

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»
Факультет соціології і права
Кафедра соціології**

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ П.В.Кутуєв

«__» _____ 20__ р.

**Дипломна робота
на здобуття ступеня бакалавра
з напрямку підготовки 6.030101 «Соціологія»
на тему: «Реклама як відображення стилів життя американського та
українського суспільств»**

Виконавля:

студентка IV курсу, групи СА-51

Вітвіцька Тамара Олександрівна _____

Керівник: доцент кафедри соціології,

кандидат філософських наук, доцент

Коломієць Т. В. _____

Рецензент: заступник декана з наукової роботи

кандидат філософських наук,

Акімова О. А. _____

Засвідчую, що у цій дипломній роботі
немає запозичень з праць інших авторів
без відповідних посилань.

Студентка _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СТИЛІВ ЖИТТЯ ТА РЕКЛАМИ У СОЦІОЛОГІЧНОМУ ДИСКУРСІ	6
1.1. Стиль життя як поняття у соціології.....	6
1.2. Реклама як патерн поведінки соціальних груп різних рівнів.....	16
1.3. Реклама і стилі життя в контексті світових глобалізаційних процесів ..	20
2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА СТИЛІ ЖИТТЯ УКРАЇНСЬКОГО ТА АМЕРИКАНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВ	29
2.1. Постматеріальні цінності як основа вторинного дискурсу реклами у постіндустріальних країнах.....	29
2.2. Реклама у соціальному просторі українського суспільства.....	33
2.3. Реклама у соціальному просторі американського суспільства.....	40
3. ДОСЛІДЖЕННЯ «ВІДОБРАЖЕННЯ СТИЛІВ ЖИТТЯ КИЯН В УКРАЇНСЬКІЙ РЕКЛАМІ»	47
3.1. Програма дослідження	47
3.2. Анкета дослідження.....	50
3.3. Результати дослідження	55
ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	61
ДОДАТКИ	65

ВСТУП

Актуальність теми. Тема «Реклама як відображення стилів життя американського та українського суспільств» є актуальною на сьогодні та має вагоме значення в контексті соціології реклами, соціології бренду, соціології господарських відносин та в контексті теорії соціальної психології. Сучасне світове суспільство підпадає під класифікаційні ознаки «суспільства масового споживання», а реклама є одним з головних атрибутів суспільства масового споживання. Саме вторинний дискурс реклами є найновішою соціологічною інформацією про стилі життя суспільства, яке є цільовою групою цієї реклами. Для аналізу стилів життя тієї чи іншої соціальної групи, варто переглянути рекламу, орієнтовану на цільову групу, до якої належить досліджувана соціальна група. Тож дана робота є релевантною в умовах сучасних соціологічних та маркетингових реалій.

Стан наукової розробленості проблеми. Георг Зіммель, Макс Вебер та Торстейн Веблен в рамках класичної теорії визначали стиль життя як ознаку приналежності до певної соціальної групи, фактор соціальної стратифікації та фактор формування суспільної свідомості. П'єр Бурдьє відзначав, що стиль життя є не просто ознакою приналежності до певного класу, а й виміром соціальної нерівності. У роботах Д. Белла, Б. Енгліса, Р. Поллея та Р. Белка фігурує ідея про ідеалізовані стилі життя, які реклама валово нав'язує суспільству. К. Росс, Т. Хемпфіл, К. Флемінг, М. Чен, К. Печман у своїх роботах описують феномен використання інструментарію реклами як пропаганду нездорового способу життя: реклама нездорової їжі та напоїв, тютюнових виробів та алкоголю.

Метою даної роботи є опис та аналіз соціально-психологічної ролі реклами, яка детермінувала вектор розвитку світового суспільства, динаміку світового ринку професійних кадрів, ринку товарів і послуг в контексті історично-соціальних реалій першої половини XX століття та суттєво вплинула на формування стилів життя. Метою є також аналіз

перспектив динаміки концепції реклами як головного атрибуту суспільства масового споживання.

Завдання роботи:

- окреслити контекст дослідження факторів, що впливають на формування та зміни у стилях життя українського та американського суспільств;
- проаналізувати стиль життя як поняття у соціології;
- дослідити рекламу як патерн поведінки соціальних груп різних рівнів;
- проаналізувати рекламу та стилі життя в контексті світових глобалізаційних процесів;
- проаналізувати рекламу у соціальному просторі українського суспільства;
- проаналізувати рекламу у соціальному просторі американського суспільства;
- розглянути постматеріальні цінності як основу вторинного дискурсу реклами постіндустріальних країн;
- реалізувати кількісне соціологічне дослідження на тему «Відображення стилів життя киян в українській рекламі»;

Об'єктом дипломної роботи є рекламний простір українського та американського суспільств в контексті соціологічного виміру.

Предметом даної роботи є міра впливу глобальної та локальної реклами на стилі життя українського та американського суспільств.

Дипломна робота має вагоме **теоретичне та практичне значення**.

Теоретичне: у дипломній роботі представлена аналітика теоретичного матеріалу, присвяченого концепції стилю життя, реклами та суспільства масового виробництва, дескрипція сучасних релевантних питань з цієї теми. Представлене ґрунтовне дослідження концепції стилів життя та міри впливу реклами через призму теорії суспільства масового споживання.

Практичне: Результати соціологічного дослідження «Вплив реклами на стиль життя українців», реалізованого у третьому розділі дипломної роботи, можуть застосовуватись для аналізу дискурсів з питань присвячених стилям життя, соціології реклами, концепції суспільства масового споживання, а також в рамках наукових дискурсів соціології господарських відносин українського та американського суспільств.

Методи даного дослідження наступні: системний аналіз та синтез, порівняння, абстрагування, прикладне соціологічне дослідження – онлайн-опитування українців.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, поділених на підрозділи, висновків та рекомендацій, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 74 сторінок (з них 58 основного тексту). Список використаних джерел містить 39 найменувань.

1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СТИЛІВ ЖИТТЯ ТА РЕКЛАМИ У СОЦІОЛОГІЧНОМУ ДИСКУРСІ

1.1. Стиль життя як поняття у соціології

Стиль життя є загально соціологічною категорією, котра позначає сукупність усіх форм життєдіяльності, установок, патернів поведінки та поведінкових орієнтацій конкретної людини або групи людей. Вперше даний термін був застосований австрійським психологом Альфредом Адлером у значенні «базовий характер людини, що сформувався у ранньому дитинстві». В подальшому значення терміну змінилося, поєднавши матеріальні та нематеріальні фактори впливу на процес життєдіяльності. Матеріальні фактори відносять до демографічних змінних, демографічного профілю, соціального та економічного статусів особи. В той час як нематеріальні фактори стосуються психологічних аспектів індивіда, таких як особистісні цінності, уподобання, переконання індивіда. У сучасній інтерпретації – стиль життя виступає уособленням життєвих поведінкових звичок, взірцем життєвої позиції, маніфестацією смисложиттєвих цінностей (Коваль, 2002, с. 4).

Стиль життя кожного конкретного суспільства детермінується соціокультурним розмаїттям, наявним на території проживання соціальної групи. Стиль життя генералізує цілісність та взаємозалежність економічних, соціально-політичних та культурно-цивілізаційних підсистем соціального середовища проживання індивіда.

При формуванні стилю життя вельми висока значущість географічного фактору. У сільській місцевості стиль життя суттєво відрізняється від міського. Місцевість проживання є важливою навіть у міських умовах. Характер району, де проживає індивід, в значній мірі впливає на образ життя, доступний індивіду. Така локальна диференціація де термінується відмінностями у рівнях достатку жителів районів, цінової

політики та специфіки закладів, магазинів цього району. Деякі райони розташовані у туристичних регіонах, природних чи культурних ореолах, що, в більшості своїй визначає характер діяльності жителів цих районів. Наприклад, в районах, що знаходяться неподалік від моря, жителі займаються курортним бізнесом, серфінгом, дайвінгом, рибальством. На прикладі Києва: Печерський, Шевченківський райони та південна частина Подільського району – є історичним центром міста, де зосереджена велика кількість готелів, ресторанів, галерей, культурних пам'яток. Тому у цих районах відповідно достатньо високі ціни на аренду житла, що детермінує стиль життя місцевих жителів (Міняйло, 2006, с. 4).

Науковці XIX століття досліджували стиль життя через аналіз соціальної структури та відносних ієрархічних позицій індивідів, фокусуючись на соціальній диференціації.

Торстейн Веблен визначав «стиль життя» через концепцію емуляції. Веблен стверджував, що люди визначають свої стилі життя, як деякі конкретні «схеми», моделі «демонстративного споживання», що походить від їх бажання відрізнятись від нижчих соціальних прошарків та більше походити на вищі, елітарні групи (Веблен, 2001).

Макс Вебер розглядав стиль життя як ключові параметри статусних груп, параметри, котрі тісно пов'язані із діалектикою визнання престижу. За Вебером: стиль життя є найбільш помітним проявом соціальної диференціації, навіть у межах одного й того ж соціального класу (Бевзенко, 2008).

Георг Зіммель проводив формальний аналіз стилю життя, в основу якого він заклав процеси індивідуалізації, ідентифікації, диференціації та розпізнавання, котрі визначалися як такі, що детермінують стиль життя індивіда (Зіммель, 2006, с. 272).

П'єр Бурд'є досліджував стиль життя моделюючи соціальні практики, котрі тісно пов'язані з індивідуальними смаками. Бурд'є визначав

відправним пунктом дослідження стилю життя точку перетину між структурою соціального поля та процесами, пов'язаними з габітусом (Бурд'є, 2001, с. 50).

Ганс-Петер Мюллер для реалізації соціальної стратифікації пропонує життєво-стильовий підхід. Мюллер вважає, що нові стратегії дослідження соціальної нерівності повинні доповнити й удосконалити соціально-структурний підхід за допомогою аналізу життєвих стилів. Здійснювані в рамках звичного соціально-структурного аналізу дослідження форм нерівного розподілу соціальних благ, доходу, власності, утворень, влади, престижу, житла, вільного часу тощо, у тому числі статистичні, повинні конкретизуватися через розгляд життєвих стилів (Міняйло, 2006, с.5).

Міняйло І.В. стверджує, що життєві стилі у концепції Мюллера визначаються як структуровані в просторі й часі зразки «ведення свого власного життя». Такі зразки залежать від матеріальних і культурних ресурсів індивіда, від форми родини, характеру улаштування домашнього та сімейного життя та від ціннісних установок індивіда. Ресурси задають життєві шанси, визначають можливості вибору. Форма родини і характер улаштування дому вказують на єдність способу життя, житла і споживання. Ціннісні установки визначають життєві цілі, формують менталітет (Міняйло, 2006, с. 4).

У роботах Мілтона Роуча, Арнольда Мітчела та Лінн Кейл аналіз стилів життя розвивався як дослідження профілів цінностей. Існувала гіпотеза про те, що можна ідентифікувати різні моделі шкал цінностей, як ієрархічні елементи, котрі відповідають ціннісним установкам різних соціальних прошарків населення (Ануфриєва, 1982, с.18).

Дініел Янкелович та Вільям Уеллс вивчали стиль життя застосовуючи АІО-підхід (Activities, Interests and Opinions – діяльність, інтереси та думки). Вчені визначали діяльність, інтереси та думки

фундаментальними компонентами стилю життя. Ці компоненти аналізувалися із синхронної та діахронної точок зору та інтерпретувалися на основі соціокультурних тенденцій в соціальному контексті. Діахронний підхід є поетапним. Його головним завданням є розгляд та аналіз явища в часі. Діахронний підхід показує розвиток, простежує закони динаміки. Перед діахронним підходом постає завдання відповідної об'єктивної типологізації. Синхронний підхід вивчає стан і процеси, котрі відбуваються одночасно на певному етапі розвитку (Ануфрієва, 1982, с 36).

Ще одним підходом вивчення стилю життя є підхід «профілів та трендів», в основі якого лежить аналіз психологічних та поведінкових змінних. Підхід «профілів та трендів» обумовлений значною мірою впливу на поширення різноманітних стилів життя соціокультурних тенденцій. Аналіз стилю життя як профілю дій характеризується тим, що такий підхід не розглядає дії індивідів як похідну від стилю життя, а навпаки – розглядає свідому дію як конститутивний елемент стилю життя. Спершу такий підхід застосовувався для визначення алгоритмів споживацької поведінки. Підхід «профілів і трендів» розглядав придбані індивідами товари як об'єкти, котрі на матеріальному рівні визначають виражають самооцінку індивіда, те, яким він бачить свій статус у суспільстві (Бевзенко, 2008, с. 4).

У роботах Джоффра Дюмазедьє та Ентоні Гідденса стиль життя досліджується через фокус часу, визначається взаємодія між конкретним моментом вибору, та періодом рутини. Структурування часових проміжків вибрів визначає характер діяльності, котрий в свою чергу визначає стиль життя (Бевзенко, 2008, с. 5).

Річард Дженкінс и А. Дж. Веал для дослідження стилю життя пропонували підхід, при якому варто враховувати не лише повсякденні дії індивідів, а й соціальних акторів, з якими контактує та взаємодіє індивід. Актори, з якими індивід інтеракціонує тривалий час, суттєво впливають на стиль життя індивіда (Ануфрієва, 1982, с. 42).

Стиль життя можна описати як моделі цінностей, котрі символічно представляють соціальну групу. Ці моделі цінностей пов'язані, обумовлюють одна одну і у своїй сукупності представляють культуру або діапазон цінностей суспільства.

Польський соціолог Анджей Сичиньски наводить перелік факторів, що впливають на формування стилю життя:

- Дохід особи: його розмір та характер.
- Робота особи: характер роботи, ставлення індивіда до своєї професійної діяльності.
- Споживання особою матеріальних благ: об'єм, характер, закономірності; характер основних витрат.
- Поведінка особи, пов'язана з дотриманням правил гігієни, пріоритетність здоров'я.
- Задоволення інтелектуальних потреб.
- Задоволення естетичних потреб.
- Участь у культурному житті спільноти.
- Рекреаційна поведінка.
- Самоідентифікація особи, професійна, соціальна і політична .
- Участь у суспільно-політичному житті.
- Ставлення до питань суспільного значення.
- Ставлення до релігії (Сичиньски, 1978, с. 32).

Анджей Сичиньски відзначає, що сучасне світове суспільство не має єдиного стилю життя. Стиль відповідно змінюється коли особа переміщається з однієї соціальної групи в іншу, з одного політичного, соціального чи економічного середовища в інше. Форми соціальних інтеракцій також впливають на стиль життя: розподіл ролей у соціальних групах, обумовлений характером відносин (Сичиньски, 1978, с. 36).

Дослідження Аннет Спеллерберг на прикладі німецького суспільства та Яна Комуниканта на прикладі польського суспільства, визначають існування основних чотирьох типів стилю життя (Spellerberg, 1996, р. 63).

Тип А являє собою стиль життя вищих класів, притаманний індивідам, котрі цікавляться культурою, соціально орієнтовані, індивідуалісти, сповідують більш традиційні цінності. У осіб із типом стилю життя А елегантний, доглянутий та часто дорогий стиль одягу. У вільний час у таких осіб на перший план виходять культурні інтереси (театр, опера, класична музика, література). Представники такого типу комунікабельні, проводять вільний час переважно поза власним домом, орієнтовані на соціальні контакти та взаємодії. Більшість за представників типу А освічені, мають академічну кар'єру. Якість життя та індивідуальні насолоди є для представників цього типу є настільки ж важливими, як і довготривалі стосунки та партнерство.

Тип Б являє собою традиційний, побутовий та сімейний стиль життя. Його представники живуть скромно, часто виїздять або переїзджають у маленькі міста та села. Представники такого типу зазвичай пасивні та безкорисні. Час від часу займаються простим спортом, культурні заходи в їх житті відіграють невелику роль. Основну увагу представники такого типу приділяють родині та дому. Надійність та безпека є для них ключовими цінностями. Стиль життя представників такого типу непомітний та доглянутий. Їх освітній та професійний рівні достатньо низькі. Їх рівень достатку зазвичай середній або нижче середнього.

Тип С демонструє тиль життя, орієнтований на успіх, досвід та гарну фізичну форму. Представники такого типу стилю життя зазвичай активно займаються спортом. Їхніми пріоритетами є активний відпочинок, культурний досвід, соціальні комунікації та професійні досягнення. Насичений, різноманітний досвід та індивідуальні насолоди – є

найвагомішими цінностями для представників даного типу. Стиль одягу представників типу С зазвичай спортивний, сучасний, сексуальний. Такий стиль життя є вельми індивідуальним, примаманий здебільшо молодим неодруженим особам, з високим рівнем освіти, котрі займають престижну посаду, або шукають таку. Фінансовий достаток є вельми важливим для представників даного типу.

Тип D представляє собою простий та відносно традиційний спосіб життя, орієнтований на відпочинок та пригоди. Для цього типу родина або партнер займає центральне місце. Безпека та добробут родини є головними цінностями. Стиль життя представників такого типу спокійний та скромний, вони сконцентровані на особистому середовищі. Зовнішній вигляд у них зазвичай сучасний, спортивний або повсякденний. Представники типу D у вільний час непрофесійно займаються спортом, близькі до природи. Такі особи мають хорошу освіту, безпечну роботу та середній дохід (Spellerberg, 1996).

Якщо припустити, що стиль життя є субкультурним варіантом культури вцілому, то міжкультурні узгодження про базові орієнтації цих чотирьох типів стилів життя означають, що чотири вивчені культури мають однакову базову структуру з галузевими відмінностями. Ці чотири культури (чотири типи стилів життя) формують структурну константу базової світової культурної системи.

Аннет Спеллерберг відзначає, що така гіпотеза не стверджує, що у світі існують лише ці чотири стилі життя, але їх приклади надають базу для подальших соціологічних досліджень стилів життя різних суспільств (Spellerberg, 1996, p. 70).

Ян Комуникант відзначає, що чотири типи стилів життя є символічними базовими формами, котрі формуються на основі соціальної системи. У вищезазначеному дослідженні представлені чотири типи різних

соціальних груп, на котрі поділяється сучасне європейське суспільство (Сичиньски, 1978, с. 71).

Індивідуальні культурні особливості в чотирьох стилях життя можуть визначатися як адаптація до умов, у яких існує дане суспільство та субкультури глобальної культури. Основна форма стилю життя трансформується відповідно до динамічних умов, та знову і знову адаптується.

П'єр Бурдьє визначив соціальні та біологічні фактори формування та змін стилю життя:

1. Вік представника стилю життя;
2. Професія представника, що визначає доступний йому економічний капітал;
3. Походження представника, котре визначає його соціальний капітал;
4. Рівень освіти представника. Рівень освіти визначає доступний представнику культурний капітал;

Виходячи із базових факторів, наведених П'єром Бурдьє, можна сформулювати відповідні комбінації можливостей, котрі на символічному рівні визначають стиль життя особи (Бурд'є, 2001, с. 94).

Таблиця 1.

Фактори впливу на стиль життя**Bourdieu P., Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste, 1996**

<u>Культурний капітал:</u> високий – середній – низький рівень освіти			
<u>Вік:</u> молодший – середній – старший	Тип А	Тип В	<u>Соціальний капітал:</u> Вищий – середній – нижчий прошарок
	Тип С	Тип D	
<u>Економічний капітал:</u> Високий – середній – низький рівень життя			

Таким чином, формування цих основних чотирьох стилів життя можливе і вірогідне лише у тих суспільствах, котрі мають схожий з європейським соціальний устрій. Тобто у суспільствах, де існує аналогічна диференціація і розподіл економічного, культурного та соціального рівнів суспільств за ідентичними метриками (Bourdieu, 1996, р. 92).

Ідентичні суспільства – перш за все індустріальні та інформаційні суспільства західного типу. Можна припустити, що для суспільств, котрі структуровані ідентично європейським, але з відмінним від європейського розподілом критеріїв диференціації, вищезазначена типологізація стилів життя є неприйнятною. Наприклад гендерний розподіл ролей в арабських країнах або у країнах із комуністичною формою правління (Китайська народна республіка). Країни з іншим соціальним устроєм, менталітетами та іншим культурним світобаченням матимуть іншу типологізацію стилів життя.

Стиль життя в деякому роді як і менталітет, відображає ставлення людини до оточуючого світу, ціннісні орієнтації та світогляд. Таким чином стиль життя є засобом позиціонування себе, як суб'єкта, засобом створення та демонстрації власних культурних символів, або особистісний вибір культурних символів для демонстрації своєї солідарності з рухами, течіями, ідеологією спільнот та угруповань.

Враховуючи локальну культуру деяких суспільств, можна відзначити, що не усі аспекти стилю життя індивіда є добровільними. Соціальні та технологічні системи, котрі оточують індивіда, можуть обмежувати його у виборі символів, котрі індивід може проектувати на себе та оточуючих.

На сьогодні відправною точкою визначення стилю життя конкретного індивіда є його споживацька поведінка. Демонстрація своїх преференцій через покупки надає індивіду можливість створювати свій стиль життя, індивідуалізувати себе через обрані продукти та послуги, котрі є індикаторами певного стилю життя. Наприклад «зелений стиль життя» передбачає бережливе ставлення до природи та оточуючого середовища, участь у заходах та акціях, спрямованих на захист флори та фауни планети, споживання меншої кількості ресурсів, продукування меншої кількості сміття, споживання переважно екологічних товарів, коті в подальшому підлягають переробці чи безпечній для оточуючого середовища утилізації. Таким чином індивід, котрий обрав «зелений стиль життя» залишає менший екологічний слід, має почуття власної гідності, відчуває власну відповідальність за збереження та відновлення оточуючого середовища.

У даній дипломній роботі розглядаються макросоціальні групи – українське та американське суспільства, а також соціальна група мезорівня – жителі міста Києва.

1.2. Реклама як патерн поведінки соціальних груп різних рівнів

У сучасних реаліях рекламний дискурс є важливим фактором впливу на стилі життя членів світового суспільства та на соціальну реальність в цілому. Класичне визначення реклами наступне: реклама – це поширення інформації, орієнтованої на певні цільові групи з метою просування товарів та послуг з метою прибутку компаній. Таке визначення не є вичерпним, та не окреслює усіх можливостей застосування реклами.

Теоретики реклами віділяють первинний та вторинний дискурси. «Первинний» – пропозиція товару чи послуги, інформація, детальний опис та характеристики. У «вторинному» дискурсі подані зображені у рекламі соціальні конструкти суспільства, взаємовідносини індивідів. Саме вторинний дискурс посиляє потенційному покупцю неявний смисловий код, котрий не будучи очевидним, має першочергове ієрахічне значення у сприйнятті інформації. Вторинний дискурс розповідає потенційному покупцю історію товару, котрий потім потенційний покупець побачить перед собою на прилавках (Ільин, 2008, с. 28).

Хто виробляє і хто купує цей товар? В яких стосунках перебуває покупець з іншими персонажами реклами? Які соціальні ролі виконують персонажі рекламного ролика, які у них соціальні статуси? Вторинний дискурс реклами представляє потенційному покупцю товар або послугу у соціальному контексті з усією багатоманітністю соціальних зв'язків.

Наприклад, певинний дискурс реклами приправи для борщу це інформація про те, наскільки натуральні інгредієнти у нашій приправі, скільки вітамінів містить наш приправа, нашу приправу можна вживати навіть дітям тому що вона корисна, скільки смаку дарує наша приправа вашим стравам, яка вигідна наша цінова пропозиція у порівнянні з конкурентами, нашу приправу можна знайти в усіх магазинах вашого міста.

Вторинний дискурс реклами приправи для борщу містить інформацію про те, хто готуватиме цей борщ, описуватиметься образ дбайливої матері-господарки, акцентуватиметься увага потенційного покупця на важливості сімейних цінностей: «уся родина разом збирається за столом» або просуватиметься посил: «як важливо готувати вдома і їсти здорову їжу», «наша приправа допоможе вам смачно готувати вдома вдома».

Реклама є формотворчим елементом суспільства, котрий задає ціннісні орієнтири, моделює поведінку соціальних груп різних рівнів та впливає на життєдіяльність окремих суспільних структур.

Соціологічний контекст реклами досліджується соціологією реклами. Соціології реклами вивчає динаміку міжособистісних стосунків, що змінюються під впливом реклами. До сфери досліджень даної науки належать також наступні явища:

- формування та видозміни феномену реклами, її соціальної значущості у історичному контексті;
- актуальні потреби та запити суспільства, стимули та інтереси;
- поведінкові моделі споживачів;
- особливості сприйняття рекламного продукту різними соціальними групами;
- вплив, що здійснюється на рекламу ринковими факторами, локальними менталітетами суспільств;
- прямий та опосередкований вплив реклами на соціум та його підсистеми (Хрест, 2002, с. 13);

Прикладну область соціології реклами складають методи дослідження цільової аудиторії, ринку реклами, динаміки ринку товарів та послуг, ефективності рекламних концепцій та ефективності проведення рекламних кампаній.

Реклама являє собою знакову комунікацію між рекламодавцем та його цільовою аудиторією. Рекламний продукт описується як предмет бажання, моди чи необхідності, як джерело насолоди, інструмент вирішення проблем, інструмент для полегшення щоденних справ покупця, як знаковий предмет позиціонування себе, знаковий предмет для демонстрації оточуючим своїх життєвих цінностей та переконань.

Реклама передає інформацію не лише про товари та послуги, але й про економічні, політичні, сімейні типи відносин своєї цільової аудиторії. Рекламна пропозиція демонструється потенційному споживачу в контексті історії про устрій суспільства, членом якого він є, в контексті менталітету його суспільства та культурного конструкту.

На сьогодні рекламіні сюжети претендують на роль патернів поведінки для соціальних груп, котрі є цільовою аудиторією їхньої реклами. Аналізуючи психологічні мотивації та установки споживачів, рекламний продукт демонструє споживачу його власні власні бажання, прагнення та мрії, обрамляючи їх у контекст рекламованого товару.

Здійснюючи покупки, споживач прагне досягти ідеалу, модного образу. Покупці проєктують свої фантазми та тривоги на придбані речі, прагнучи відчувати емоціональний підйом. В окремих випадках споживачі у своєму сприйнятті оточуючої реальності конвертують матеріальні блага у нематеріальні. Інколи споживачі оцінюють матеріальні блага як нематеріальні еквіваленти їх ціні, новизні, популярності чи функціональності. За певних обставин споживачі слідуючи своїм бажанням, здійснюють акти демонстративного споживання та виходять за рамки своїх фінансових можливостей, тим самим демонструючи модель поведінки іраціонального споживання (Правда, 2018, с. 2).

Оцінити ефективність та впливовість реклами складно, адже об'єми продаж залежать від великої кількості факторів, реклама є лише одним з них. Продажі можуть бути низкими через неякісний або

неактуальний товар, через неправильно встановлену ціну, через слабку систему розподілу товарів по торговим мережам, через недостатню комплектацію штабу продавців, через низькі асигнування на рекламу, через те, що на ринку домінує більш досконалий товар, через те, що конкурентна пропозиція є більш вигідною для споживача (Ривз, 2018, с. 28).

Реальним показником ефективності реклами є показник Залучених у споживання. Такий показник визначається за наступним алгоритмом:

1). Кількість осіб, котрі запам'ятали та не запам'ятали нову рекламу. Співвідношення цих чисел називають Впровадження.

2). Кількість споживачів товару в групах тих, котрі запам'ятали рекламу і тих, котрі не запам'ятали.

Різниця цих двох чисел дає показник Залучених у споживання даного товару через застосування нової реклами. При вибудові правильної виборки можна вирахувати процентарне значення Залучених у споживання для цілого міста, регіону або країни (Ривз, 2018, с. 31).

Вивчення товару певної конкретної марки через такі дослідження протягом певного проміжку часу надасть виробнику релевантну інформацію про ефективність його реклами на час проведення дослідження.

Якщо подібні дослідження проводити регулярно, з року в рік на товарах різних виробників, якщо централізувати результати та постійно їх порівнювати, то такі аналітичні дані будуть надзвичайно цінними для виробників товарів, власників рекламних та маркетингових агентств.

Торгові марки, котрі застосовують оптимальні алгоритми реклами здатні за короткий проміжок часу, із відносно невеликими затратами досягти значно більшого показника Залучених споживачів, ніж торгові марки, котрі на ринку вже багато років, щороку виділяють великі

асигнування на рекламу, але застосовують менш ефективні рекламні алгоритми (Ривз, 2018, с. 31).

Прикладом успішної торгової марки в Україні, котра, застосувавши ефективну рекламу швидко стала одним з флагманів серед конкурентів на своєму сегменті ринку є Монобанк. Монобанк дочірня компанія акціонерного товариства Приват. На прикладі успішного впровадження системи Приват24, власники запустили проект Монобанк, котрий за півтора року свого існування на ринку має понад мільйон користувачів.

Підсмовуючи, можна відзначити, що сучасна функція реклами заключається не лише у інформуванні споживачів про переваги запропонованого товару та спонуканні до покупок, а також у пропаганді деякої ідеології, закладеної у вторинний дискурс реклами через неявний символічний код. Чим вищий показник Залучених у споживання, тим успішнішою буде торгова марка на ринку, тим більший дохід вона принесе своїм власникам, та тим більшою буде міра впливу її реклами на стилі життя споживачів продукції цієї торгової марки.

1.3. Реклама і стилі життя в контексті світових глобалізаційних процесів

В сучасних умовах глобалізації, яскраво помітні зміни у стилях життя суспільств кожної країни світу. Світова модернізація спричиняє уніфікацію, орієнтує пересічну людину на стандарти та еталони світового суспільства масового споживання.

Завдяки валовій світовій глобалізації, споживання також видозмінюється, стає більш уніфікованим, незалежно від досліджуваної локації. У ХХІ столітті увесь світ є глобальною фабрикою та глобальним ринком товарів і послуг. Враховуючи, що потреби кожної конкретної людини в узагальненому сенсі не є унікальними, можна відзначити, що мільйони

людей щоденно купують та використовують однакові товари, носять однаковий вживають однакову їжу та п'ють однакові напої.

Відкриті списки транснаціональних корпорацій налічують 397 зареєстрованих компаній. Більшість із ТНК є всесвітньо-відомими брендами. Реалізувати всесвітнє соціологічне дослідження для визначення міри впізнаваності того чи іншого бренду є надзвичайно часо- та ресурсозатратним завданням. Але переглянувши перелік ТНК кожен житель цивілізованого світу старше 10ти років побачить близько 10ти відомих йому назв. Тож одним з критеріїв усесвітньої відомості для бренду цілком можна визначити статус його компанії як транснаціональної.

Репрезентований перелік транснаціональних корпорацій, тобто таких, котрі окрім бази материнської компанії, мають філіали не менш як у двох країнах світу, та необхідну частку акціонерного капіталу у дочірніх компаніях. Варто також зауважити, що окрім транснаціональних компаній, існують також компанії, які постачають свої товари у країни по всьому світу, не засновуючи при цьому філіали поза межами своєї країни. Тож бренд компанії може бути усесвітньо-відомим, навіть якщо компанія не є транснаціональною (Кляйн, 2006, с. 56).

Враховуючи масштаби ринків збуту, можна зробити висновок, що кожен усесвітньо-відомий бренд є результатом соціальних альянсів.

Локальна орієнтація транснаціональної компанії на цільову аудиторію враховує соціальні, історичні, економічні, релігійні та політичні особливості країни-ринку.

Для визначення необхідних розмірів асортименту товару, цінових показників, особливостей виробництва товару для кожної окремої країни-ринку транснаціональна компанія проводить ґрунтовний аналіз споживацьких потреб, мотивацій, орієнтацій, звичок, особливостей менталітету, соціальної та економічної структур.

Домінантний характер платежів, соціальні звички та норми споживання, міра групового впливу на індивідуальну споживацьку поведінку – усе це є важливою інформацією для адаптивну продукції до нового ринку збуту.

Поведінкові стандарти кожного окремого суспільства ґрунтуються на певних цінностях, нормах і табу, які діють у цьому суспільстві. Цінності та установки прямо та опосередковано впливають на переваги, споживацькі рішення та орієнтири соціальних груп різних рівнів. Кожен покупець свідомо чи не свідомо будує свою споживацьку стратегію поведінки на основі соціальних цінностей, норм і порядків суспільства, у якому він соціалізувався.

Бренди називають унікальною доданою вартістю, яка допомагає споживачам ідентифікувати продукти, які найкраще відповідають їхнім естетичним та статусним потребам. У ситуації з глобальними брендами, котрі через своє світове ім'я заходять на нові ринки одразу в елітарному статусі, можна відзначити, що такі торгові марки мають апріорний ідеологічний вплив на світове суспільство, незалежно від країни. Так звані "глобальні бренди" мають суттєвий вплив на регіональні особливості менталітетів, соціальні норми, цінності та установки. Чим більше країн є ринками збуту торгової марки, тим ідеологічно впливовішим буде бренд цієї торгової марки.

Враховуючи комерціалізовану риторику реклами, можна відзначити поетапні зміни у закритому циклі: ідеологія продає бренд, а бренд просуває ідеологію. Купуючи продукт, споживач також купує завуальовані цінності вторинного рекламного дискурсу цього продукту та ідеї. Функціональна та емоційна якість брендів може відповідати потребам споживачів або змінювати їх.

Певна ідеологічна риторика реклами свідчить про те, що продукт відповідає вимогам і побажанням компаній-власника торгової марки.

Ідеологічне забарвлення реклами часто несе політичний контекст. Журналісти, соціологи, концептологи, маркетологи та культурологи часто пов'язують неоліберальну глобалізацію та світову політику транснаціональних корпорацій. Відзначають взаємозв'язок міжнародної економічної політики, транснаціональних корпорацій та таких міжнародних економічних організацій як Всесвітня торгова організація, Міжнародний валютний фонд, Всесвітній банк, Велика сімка.

Антиглобалісти звинувачують транснаціональні корпорації у політичній та соціальній дискримінаціях, у забрудненні оточуючого середовища, порушеннях трудового законодавства, порушеннях прав людини та прав споживачів. Противники глобалізації звинувачують глобальні концерни та міжнародні торгові організації у тому, що їх прагнення до прибутків у поєднанні з їх необмеженою світовою владою наносить шкоду найслабшій частині світового населення. Ідеологія, котра визначає світову торгівлю у її сучасному значенні головним фактором розвитку людства, є одним з основних факторів збереження світової нерівності (Вернер, Вайс Г., Черная книга корпораций, 2007, с. 68).

Серед звинувачень на адресу транснаціональних корпорацій є також наступні:

- Винесення шкідливих для оточуючого середовища виробництв за території країн дислокації материнських компаній з метою здешевлення процесу виробництва.
- Використання дешевої праці локального місцевого населення на компаніях-філіях через відсутність соціальних гарантій у менш розвинених країнах;
- Закупівля сировини у країнах третього світу, де тривають воєнні дії, існують форми рабства та використовується праця полонених дітей.

- Незаконні клінічні дослідження медичних та косметичних препаратів у Східній Європі (Вернер, Вайс Г., Черная книга корпораций, 2007, с. 71).

В силу різного рівня культурного, економічного, соціального та політичного розвитку різних країн – вкрай важко прогнозувати економічний розвиток у світових масштабах. Домінантний статус суспільства масового споживання призвів до звуження термінів «добробут людини» та «якість життя», поставивши купівельну спроможність» головним індикатором у визначенні рівня двох вищезазначених показників. Соціальні гарантії та індивідуальні свободи, права на освіту, медичну допомогу та охорону здоров'я є необхідними складовими поняття «добробут людини» (Вернер, Вайс Г., Черная книга корпораций, 2007, с. 71).

Бренди є глобальним прикладом світової реклами. Транснаціональні корпорації впродовж тривалого часу аналізують світові ринки, витрачають мільярди доларів на рекламу своїх торгових марок та підвищують показник залучених до споживання своїх товарів. Чим глобальнішим у світовому економічному просторі є бренд, тим більшим є його ідеологічний вплив на соціальні структури, норми і цінності світового суспільства.

З розвитком суспільства масового споживання виник так званий «цівковий ефект». Процеси деномінації цін, при яких у разі споживчого товариства колишні розкішні продукти та більш високі споживчі товари поширюються з вищих економічних шарів суспільства на нижчі шари суспільства, сприяють загальному поліпшенню умов споживання і життя.

Головним аргументом у критиці масового споживання – є твердження про те, що у сучасній цивілізації не існує раціонального споживача, котрий здатен самостійно здійснити свій вибір. Індивідуальний,

продиктований реальними потребами вибір ілюзорний — він продиктований самою структурою суспільства споживання, що надає значення не предметам, а абстрактним цінностям, котрі прийшли на заміну реальним.

Потреби виникають швидше за товари, які їх задовольняють. В основі вибору товару лежить прагнення до соціальної відмінності. Оскільки підтримка таких відмінностей є життєво необхідною умовою існування сучасної цивілізації, потреба завжди залишається незадоволеною. Соціальна забезпеченість, та «щастя» стають імперативами суспільства споживання, яке не заохочує пасивність і економність, оскільки за ними слідує втрата споживчої здатності.

Французький соціолог, культуролог та філософ пост-модерніст Жан Бодріяр (2004) розгромно критикував концепцію суспільства масового споживання. Бодріяр зазначав, що час має споживчу вартість. Час не може бути істинно вільним, оскільки його свобода передбачена і підрахована структурою суспільства споживання. У традиційному сенсі час зникає — його поділ на вільний, приємно або погано проведений більше не є фундаментальним критерієм його розрізнення. Час є гомогенним в своєму статусі елемента виробництва. Дозвілля є не більш ніж часом для відновлення працездатності. Люди стали «відходами грошей і часу». У суспільстві споживання — час неможливо вбити, його не можна витратити поза системою споживання.

При видимому достатку виникає непрямий культ насильства як свого роду запобіжник, що перемикає людину з роздумів про свободу на роздуми про щастя. Достаток обволікає людину і з неминучістю ставить її перед новою мораллю, яка не є наслідком прогресу. При такому стані речей з'являється новий тип насильства, що є компенсацією достатку і свого роду доказом його нестійкості. Іншими доказами є постійна втома і депресія, які стали якраз наслідками достатку, спрощення, автоматизму сучасного життя.

Бодріяр (2006) відзначав також містичний образ турботи, який навіюється представнику суспільства масового споживання: «Під сонцем турботи загоряють сучасні споживачі». Завбачливий і дбайливий вигляд суспільства споживання є не більше ніж його захисним механізмом, що приховує глобальну систему влади, спирається на ідеологію щедрості, де „благодіяння“ приховує в першу чергу вигоду. Безсимволічність та опредмеченість відносин між людьми компенсується знаками участі і доброзичливості. Послужливість та ідеологізація дарунків є систематичними фактами сучасного суспільства, які приховують реальні економічні механізми. Ці факти зобов'язують споживача вважати себе хворим, неповноцінним, таким, котрий потребує допомоги з боку глобальної системи послуг. Відносини між людьми є результатом виробництва, їх природа тоталітарна. Людина зобов'язана прийняти призначену їй соціальну та економічну роль або ж ставити собі за мету досягнення вищої соціальної, економічної ролі. Адже сучасні темпи розвитку усіх можливих сфер передбачають певні стандарти, такі як відповідний рівень благополуччя. А благополуччя, у сучасному розумінні, неможливе без володіння матеріальними речами. У сучасних реаліях людина зобов'язана вміти адаптуватися до постійно прискорюючихся темпів виробництва та споживання.

У 40-50 роки у США існував біт-рух, його учасники намагалися змінити світову систему суспільства масового споживання. Представниками даного руху в основному була авангардна молодь, студенти Гарварду та інших університетів Ліги плюща. Їх ідеологами були письменники: Джек Керуак, Вільям Берроуз, Кен Кізі, Аллен Гінзберг, які створювали нову, романтичну культуру, котра вбирала в себе цінності з різних світоглядів і дистанціювалась від домінуючого консюмеризму. Практикувалися експериментальні дослідження (у тому числі вживання наркотиків, як акт вираження протесту). Таким чином бітники, а за ними й хіпі, намагалися

зламати панування «здорового глузду». У 50-60 роки тривала холодна війна між Америкою та СРСР. Тож усі американські ЗМІ запевняли громадян США, що комуністи наступають, потрібно будувати процвітаючу Америку, керуватися здоровим глуздом, поводитися раціонально. Був проголошений лозунг: «Запорука сильної економіки — високий рівень внутрішнього споживання». Культура старших постійно апелювала до класичної патерналістської моралі і здорового глузду. Бітників це не влаштовувало, адже для них головними були духовні потреби, вони намагалися зрозуміти, що таке людина і як вона повинен жити.

Ще одним протестним рухом був дауншифтинг. Ідеологія і сам термін поширилися у кінці XX – на початку XXI століття у країнах Заходу, пізніше дауншифтинг поширився далі на Схід. На територіях країн Близького Сходу рух в основному був представлений представлений у мегаполісах. Очевидні ідеологічні паралелі з культурою хіпі, філософією нью-ейдж. Термін дауншифтинг позначає людську філософію «життя заради себе», «відмови від чужих цілей», є протестом проти ідеалів суспільства споживання.

Сучасні контррухи ідеології масового споживання репрезентовані у рухах за «екологічне споживання товарів». Одним з трендів європейського суспільства – є реалізація життєдіяльності із мінімальним екологічним слідом, що включає в себе споживання товарів з максимально натуральними інгредієнтами, процес виготовлення яких не завдає шкоди оточуючому середовищу. В межах самого суспільства споживання виникають установки, спрямовані проти витрат ірраціональної споживчої культури. У зв'язку з цим можна сказати, що популярна критика суспільства споживання пропонує сучасному суспільству обрати більш раціональну модель споживацької поведінки. Екологічне споживання є одним з варіантів альтернатив, який не знижує темпи споживання та не зменшує його об'єми, а

просто пропонує інші товари, які задовільняють запит сучасного споживача на унікальність та новизну.

Наприкінці ХХ-го століття з'явилася нова концепція «суспільство переживань», теоретиком є німецький соціолог Герхард Шульце. Дана концепція наголошує на новому визначенні головного призначення товару: задоволення зпиту споживача на емоційні враження та переживання. Головною функцією товару стає не задоволення потреби споживача, не демонстрація власного статусу, переконань та ціннісних установок через демонстраційне споживання, а емоціональне піднесення, яке товар забезпечує своєму споживачу власною іноваційністю та унікальністю. (Schulze G., 2005.)

На сьогодні важко окреслити прийнятні межі споживання, адже це поняття вийшло за рамки визначення «купівля та застосування товарів та послуг». Зараз в контексті споживання розглядаються не фізичні речі або послуги, а культурні знаки, обмін якими триває безперервно, набираючи все більші масштаби та швидкість. Реклама є рушієм суспільства масового споживання, адже незалежно від своєї специфіки чи контексту, вона репрезентує споживачам як «необхідне» надзвичайно велику кількість товарів.

2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА СТИЛІ ЖИТТЯ УКРАЇНСЬКОГО ТА АМЕРИКАНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВ

2.1. Постматеріальні цінності як основа вторинного дискурсу реклами у постіндустріальних країнах

Культурний капітал як нематеріальна соціальна цінність товарів є сучасним атрибутом суспільства споживання, яке еволюціонує у суспільство переживань. Субкультури маніпулюють вартістю і домінуванням певних категорій товарів. У багатьох випадках товари, що піддалися бриколажу, часто набувають політичного значення. Наприклад: бренд Doc Martens, спочатку продаваний як робочі черевики, набув популярності серед панків і групах активістів по СНІДу, став символом місця людини в цій соціальній групі. У той час як корпоративна Америка отримувала постійно зростаючий прибуток від все більш дорожчого черевики і тих, хто моделював його стиль, Doc Martens втратив свою первісну політичну асоціацію. Основні споживачі використовували Doc Martens і аналогічні предмети для створення "індивідуалізованої" ідентичності почуття, привласнюючи елементи субкультур, якими вони захоплювалися.

Сучасну форму капіталізму словенський культуролог і соціальний філософ трактує як культурний капіталізм. Жижек вважає, що концепція суспільства масового споживання втілилася в реальність в США у 1970х роках, коли капіталізм став називатися «культурним», «постмодерністським», «таким, що піклується про екологію», себто споживання стало набуло ідеологічного забарвлення в усіх проявах людської активності. «Якщо Ви за збереження планети – купуйте еко-товари!»

Славой Жижек на прикладі благодійницького споживання пояснює, що споживання, як таке, тісно вплетене у матерію сусного Світу.

На сьогодні благодійність є однією зі значущих складових світової економіки. Жижек наводить приклад: «Раніше була чітка межа між підприємництвом, споживанням і діяльністю на користь суспільства чи планети. На сьогодні акт купівлі та акт благодійності зливаються в один жест. Коли споживач купує якийсь товар, то його антиконсюмеристський обов'язок (зробити щось корисне для суспільства, оточуючого середовища) вже включений у вартість оплаченого товару.

До прикладу – рекламна кампанія кафетерію Starbucks. Starbucks переконує потенційного споживача, що, купуючи у Starbucks, споживач здійснює не покупку, а інвестицію. На переконання власників Starbucks, споживач купує не просто чашку кави, а кавову етику. В рамках кампанії Starbucks «Спільна планета», вони закупають більше кави за справедливую ціну, ніж будь-яка інша компанія у Світі, тож Starbucks гарантують, що фермери, котрі вирощують кавові зерна, отримають належну плату за свою тяжку працю. Також Starbucks наголошує на тому, що вони вкладають кошти у наукові розробки вдосконалення процесу вирощування кави, і у підтримку людей, соціальну рекламу, тож це гарна кавова карма для споживача кави Starbucks.

Жижек вважає таку рекламу продукції культурним капіталізмом у чистому вигляді. Коли споживач не просто купує каву, а актом своєї покупки також купує собі індульгенцію від чистого консюмеризму. У ціну чашки кави включені пожертви на покращення екологічного стану оточуючого середовища, на допомогу голодуючим дітям у Гватемалі, таким чином споживач зі своєю покупкою отримує відчуття соціальної участі. До прикладу, українські кафетерії Аромакава, де баристи завжди пропонують придбати максимальну порцію кави, аргументуючи це тим, що частина коштів буде направлена у фонд боротьби з дитячими хворобами. Таким чином в очах споживача його чистий консюмеризм виступатиме в тандемі з благодійністю (Жижек С., Культурний капіталізм, 2011).

Славою Жижек наводить також приклад американської компанії Toms Shoes, чий слоган звучить як «Один за один!». Виробники стверджують за кожен придбану споживачем пару взуття, вони безкоштовно дають пару взуття комусь з представників бідних африканських народів. Факт того, що у кожний акт купівля врахована вартість благодійної діяльності – нівелює відчуття семантично надлишкової інвестиції, зайвого придбання (Жижек С., Культурний капіталізм, 2011).

У ХІ столітті споживачі не просто здійснюють акти покупки, завдяки своїм покупкам споживачі позиціонують себе як представників тих чи інших екологічних, етичних, політичних чи соціальних рухів. Заходячи до супермаркету забезпечений покупець скоріш за все обере екологічно чисті яблука, навіть якщо він не вірить, що екологічні яблука чимось, окрім ціни, відрізняються від звичайних. Жижек вважає такі акти купівлі замкнутим колом, коли егоїстичний акт споживання вже містить у собі вартість своєї протилежності (Жижек С., Культурний капіталізм, 2011.).

Метою прогресу є реформація світового суспільства таким чином, аби бідність була неможливою. Стосовно благодійності через акти купівлі існує деяка теорія, що аморально використовувати приватну власність (у якості пожертв), аби хоч в незначній мірі виправити помилки суспільства, яке функціонує на засадах приватної власності. Вклад у благодійність через акти купівлі – це слабкий компроміс між капіталізмом та соціалізмом (Жижек С., Культурний капіталізм, 2011).

Рональд Інглхарт (1997) запевняє, що передові індустріальні суспільства в даний час змінюють свої соціально-політичні вектори у двох сферах:

1. Системи цінностей. Все більше прагнення індустріальних економічних досягненнях стало однією з центральних змін, які зробили можливою модернізацію. Цей зсув до матеріальних пріоритетам спричинив за собою зменшення значення зобов'язань перед громадою і прийняття

соціальної мобільності: соціальний статус здебільше ставав таким, який можна отримати своїми досягненнями, у суспільствах постіндустріальних країн все рідше зустрічаються апріорно наданих індивіду статусів від народження. Економічне зростання стало прирівнюватися до прогресу, і в ньому стали бачити ознака процвітаючого суспільства.

Економічні досягнення перестали розглядатися як вищий пріоритет у суспільстві постмодерну, а стали скоріше факторами акцентування на якості життя. У значній частині світу норми індустріального суспільства, з їх націленістю на дисципліну, самовідданість і досягнення, поступаються місцем все більш широким свободам індивідуального вибору життєвих стилів і індивідуального самовираження. Зрушення від «матеріалістичних» цінностей, з упором на економічну і фізичну безпеку, до цінностей «постматеріальних», з упором на проблеми індивідуального самовираження і якості життя, є найбільш повно документований аспект даної зміни; але він становить, як уже говорилося, лише одну компоненту набагато більш широкого синдрому культурних змін.

2. Інституційна структура. Сучасне постіндустріальне суспільство наближається до меж розвитку ієрархічних бюрократичних організацій, які сприяли створенню такого суспільства. Бюрократична держава, дисциплінована олігархічна політична партія, складальна лінія масового виробництва, профспілка старого зразка і ієрархічна корпорація зіграли важливу роль в мобілізації та організації енергії мас людей, вони зробили можливими промислову революцію і сучасну державу у нинішній її формі. Але на сьогодні вони наближаються до меж своєї функціональної ефективності (Инглхарт Р., Постмодерн: меняющиеся ценности и меняющиеся общества, 1997).

Постмодернізація є зрушеннями в стратегіях життя. Вона рухається від максимізації економічного зростання до максимізації виживання і благополуччя через зміни способу життя. Після періоду

індустріалізації, модернізація сконцентрувалася на швидкому економічному зростанні як оптимальному способі досягнення благополуччя. Модернізація ознаменувалася успіхом у сфері збільшення тривалості життя, але є також недоліки. Модернізація, акцентуючи конкуренцію, зменшує ризик голоду, але призводить до наростання психологічного стресу. З переходом від модернізації до постмодернізації орієнтації суспільства змінились від максимізації економічного зростання до максимізації якості життя.

2.2. Реклама у соціальному просторі українського суспільства

З початку XXI століття Digital сфера завойовувала ринок реклами, конкуруючи з теле- та радіокомунікаціями. Останні десятиліття компанії різних рівнів вкладали все більше коштів у інтернет-рекламу. На сьогодні Digital беззапечно обігнав усі інші маркетингові канали по бюджетам.

Український рекламний простір не є виключенням у даному питанні. Слідуючи світовим тенденціям, українські маркетингові агентства роблять акцент на алгоритмах оптимізації конверсій, таргетинговій рекламі, контекстній рекламі, відео контенті та SMM. Серед різновидів інтернет-реклами в Україні, як і переважно в усій Східній Європі домінує PPC-реклама. Рекламні PPC-оголошення розміщуються в мережі за допомогою провайдерів контекстної реклами - пошукових машин Google.Adwords, Яндекс.Директ, MSN adCenter, Begun, рекламних майданчиків соціальних мереж Facebook, Twitter, LinkedIn.

Ідеологічна аспект української реклами є вельми самобутнім та безсумнівно унікальним у своєму роді. Політичний вектор розвитку суттєво детермінує преференції суспільства. Останні роки у рекламі українських продуктів можна помітити лозунги: «європейська якість – українська ціна», «німецька якість», «європейський рівень», «європейський стандарт» та усілякі інші лінгвістичні варіації із вживанням «європейський» або

«німецький». Ще одним незамінним атрибутом української реклами є шок-контент. Серед українського рекламного контенту часто зустрічаються вкрай абсурдні сцени та сюжети, які викликають у потенційного споживача нервову посмішку, або відверте здивування.

Наведений перелік прикладів української реклами виду «шок-контент» за 2018-2019 роки:

Молоді хлопці у лицарських обладунках із селфі-палицями катаються на гіробордах, читають реп про придбання техніки, на фоні хтось у костюмі білого коня грає на саксофоні (реклама магазину електроніки Comfy). Молоді хлопці – співаки гурту «Сен-Тропе» вражають глядача своєю безпосередністю. Авторство реклами належить Banda agency.

Сосика як великий дирижабль летить серед бізнес-центрів, а офісні працівники зачаровано спостерігають за нею з вікна (реклама сосисок Башинський – Баликові). Авторство реклами належить Banda agency.

У лісі класично одягнута жінка старше середнього віку фарбує губи помадою, потім підпирає цією помадою піднятий камінь, влаштовуючи щось на кшталт пастки, чоловік середнього віку у панамці повільно випірнає з озера, тримаючи у роті трубку аквалангіста дивиться у бінокль, жінка у полі серед снопів сіна замахується ласом, потім приходить продавчиня у фірмовому одязі «Фора» та веде цих трьх людей у магазин Фора, а голос за кадром повідомляє, що годі полювати на свіже м'ясо, ми щодня завозимо його у Фору (реклама мережі супермаркетів Фора). Авторство реклами належить агентству THINKMcCANN.

Напевно найбільш шоковою за останнє десятиріччя була реклама морозива Геркулес 2012 року: Язик жінки вдовжується на кілька десятків метрів, цим язиком жінка лиже морозиво, яке тримає дитина, дитина та жінка весело посміхаються, далі косувато анімовані язики та очі непропорційних розмірів стоять поруч з пакетом морозива. «Шокова» реклама має на меті розвеселити потенційного покупця, підняти йому

настрій, щоб потенційний покупець запам'ятав рекламований товар та в подальшому асоціював цей товар з веселощами. Задіюючи такий метод виробник реклами ризикує шокувати потенційного споживача, занадто «шокова» реклама замість веселощів може викливати почуття огиди або відризи. Реклама може запам'ятатися надовго, але купувати рекламований товар не будуть. На жаль у відкритому доступі немає маркетингових досліджень ефективності «шокової» реклами, але морозиво Геркулес зникло з асортименту українських супермаркетів.

Українські рекламні компанії створюють якісний рекламний контент, який розповідає потенційному покупцю історію з цікавим сюжетом, до того ж, актуальну в сучасних реаліях, популярну, корисну, інформативну та цікаву. Наведений перелік, детальний опис та аналіз українських реклам за 2018-2019 роки.

Кадри схожі на фільм за книгою Джорджа Орвелла «1984». Люди крокують в однаковому сірому одязі, схожому на уніформу. Їх очі замазані брудом, вони рухаються шеренгами під команди рупорів, всі рухи в ритмі флешмобу, потенційний глядач бачить досконалу композицію хореографічної постановки. Пробігає дівчина-повстанець у чорній мантиї та червоному шарфі. Дівчина-повстанець влаштовує вибух головного динаміку-рупору, який керує шеренгами людей, за головним рупором вибухають усі інші. Дівчина-повстанець грає на сопілці, починається дощ, котрий змиває бруд з очей людей. Вони починають рухатися вільно та обійматися, деякі знімають, або розстібають сіру уніформу, під якою червоні футболки (червоний – фірмовий колір Vodafone). Дівчина-повстанець підіймає металеву спіраль нескінченності, навколи збираються щасливі люди. Голос за кадром повідомляє, щоб зустрічали безлімітний інтернет у тарифах Vodafone. Дівчина-повстанець – відома українська співачка ONUKA. Уся реклама під саунд-трек, записаний співачкою для цього проекту. Креативне агентство Tabasco, постаралися «зруйнувати рамки голосу», тобто вийти за

межі телефонних комунікацій і показати користувачам можливості комунікації в Інтернеті. Ця реклама є надзвичайно вдалим прикладом відображення стилю життя цільової групи у рекламному ролику. Серед сучасної української молоді дуже популярні книги анти утопічної тематики, зокрема книга Джорджа Орвелла «1984», яку часто цитують у різних соціальних мережах. Співачка ONUKA є також надзвичайно популярною серед української молоді. Після перегляду та аналізу рекламного відеоролику Vodafone можна зробити висновок, що цільовою аудиторією даного рекламного матеріалу є українська молодь.

У кадрі модель телефону SAMSUNG з без рамковим екраном. Екран з вельми якісною кольоропередачею показує потенційному покупцю пліт на річці, на якому під деревом білої вишні сидить лісова Німфа. Біля німфи двоє її служителів, один із служителів на подушці подає Німфі Samsung Galaxy Note 8. Німфа розблоковує телефон поглядом своїх яскраво-зелених очей, які нагадують лінзи з модного молодіжного додатку Snapchat. Голос за кадром закликає потенційного покупця розблокувати поглядом. Тобто потенційний покупець підсвідомо асоціює себе із вродливим божеством. У наступному кадрі вродлива Русалка робить селфі під водою. Голос за кадром закликає фотографувати під водою. Потенційний споживач знову асоціює себе із вродливим божеством. У наступному кадрі вовк біжить через ліс на дзвін дзвіночка, яким його закликає Мавка у гуцульському вбранні. Мавка сидить на березі річки та редагує на телефоні Samsung Galaxy Note 8 фото вовка. Мавка використовує стилус S Pen. Голос за кадром закликає творити з новим S Pen. Потенційний споживач втретє асоціює себе із вродливим божеством. Далі у кадрі імовірно гуцул з дуже виразними рисами обличчя. Можливо це Велес, Ярило, Ордан або Орей, або інший персонаж української міфології. Своєю зачіскою та вбранням він схожий на українського козака, але частиною його амуніції є залізні лицарські обладунки. Цей персонаж одночасно схожий на Відьмака – гороя

слав'янської міфології, головного героя книги «Відьмак» та надзвичайно популярної RPG. Гуцул бере Samsung Galaxy Note 8 та фотографує трьох вродливих мавок, котрі танцюють на березі річки. Голос за кадром закликає фокусуватися на головному. Потенційний споживач знову асоціює себе із вродливим божеством. Протягом усього рекламного ролику лунають кавери на гуцульські мотиви. Зйомки рекламного відеоролика проводили у карпатських лісах, щоб відтворити атмосферу української міфології. Даний приклад реклами має велике культурне значення, адже українська міфологія є надзвичайно вдалим ідейним рішенням. Ця реклама відтворює стиль життя своєї цільової аудиторії демонструючи найбільш популярний функціонал мобільного пристрою. Сучасні українці люблять робити та редагувати фото. Функція розблокування поглядом задовольняє попит на новизну. Авторство реклами належить комунікаційному агентству Cheil Ukraine. Дана реклама є прикладом наростаючої популярності екранізації української міфології. Варто відзначити, що однією з найочікуваніших кінопрем'єр 2020 року буде мультиплікаційна картина «Мавка: Лісова пісня».

У кадрі вечір, магазин, зачиняється, охоронець вимикає світло. У магазині починається масове тренування. На майданчик з тренажерами вибігають люди, по футболках яких потенційний споживач розуміє, що це Ціни. На футболках у вигляді принтів зображені цінники. Ціни починають займатися спортом, демонструючи майстерну хореографічну постановку, флешмоб. Чим інтенсивніше тренуються Ціни, тим нижчими стають ціни на їх футболках. Вмикається світло, починається новий день, усі Ціни розбігаються на свої місця. Голос за кадром повідомляє, що METRO тримає ціни у формі. Дана реклама відображає стиль життя сучасних українців. Цільова аудиторія METRO надто широка, щоб виділити якусь конкретну спільну рису у потенційних споживачів, тож METRO застосували ідею тренду «бути у гарній фізичній формі». У Києві відкривається все більше спортзалів та фітнес-студій, адже однією із сучасних модних тенденцій є

«бути у формі». Авторство реклами належить агентству Ogilvy & Mather Ukraine.

У кадрі хлопець грає у файтинг на PlayStation, тримаючи обидва геймпади сам. Хлопець грає сам проти себе, одночасно керуючи двома персонажами на екрані. Голос за кадром повідомляє, що з додатком Мій Vodafone ти настільки звикаєш самотійно вести кілька мобільних номерів одночасно, що важко зупинитися. Демонструється переваги мобільного додатку МійVodafone. Навколо хлопця зібралися його друзі, вони вболівають за нього. Голос за кадром повідомляє, що Vodafone помножує твої можливості, хлопець отримує ще два геймпади і починає керувати ними ногами. На екрані з'являються ще два ігрових персонажа. Така реклама також відображає стиль життя сучасних українців. Індустрія геймдеву стає все більш популярною серед українців як у якості дозвілля, так і у якості перспективного місця роботи. Сучасний ігровий дизайнер обґрунтовано може розраховувати на трикратне збільшення своєї заробітної платні після трьох років роботи у компанії. На сьогодні ІТ є сферою професійної реалізації для великої кількості української молоді незалежно від їх освіти. Авторство реклами належить креативному агентству Tabasco.

Необхідно відзначити, що тривалість кожного вищеописаного рекламного ролика лише 30 секунд. Такі майстерно відзняті рекламні продукти можна порівняти з повноцінними короткометражними фільмами.

В українській рекламі простежується також відображення традиційних рис українського менталітету та відображення сучасних соціокультурних течій українського суспільства. Автори українського рекламного контенту, обираючи за референс американський рекламний контент, зсунули рамки та зламали стандарти. Вищенаведені сценарії української реклами на перший погляд можуть здатися комічними, але це в свою чергу є критерієм «запам'ятовуваності» та «впізнаваності» рекламованої торгової марки. Сучасна українська реклама демонструє моду

на антиутопічні сюжети, наростаючу популярність екранізації української міфології, моду на хіп-хоп- та реп-культуру, масову моду на хорошу фізичну форму та «фіто-няшність», наростаючу популярність індустрії геймдеву.

Українські рекламні компанії останнім часом суттєво підвищили свою майстерність та відповідно якість своїх продуктів. За останні кілька років під авторством українських рекламних агентств вийшло багато рекламних матеріалів, які: не дратують потенційних споживачів, є корисними та інформативними для своєї цільової аудиторії, розповідають потенційному покупцю цікаву історію та наспівують популярні серед своєї цільової аудиторії мотиви пісень, демонструють товари з ракусу сучасних модних тенденцій, відображають стилі життя своєї цільової аудиторії.

2.3. Реклама у соціальному просторі американського суспільства

Сполучені Штати Америки є центром світового креативу. Два з п'яти світових топових рекламних холдингів знаходяться у США, це Omnicom Group та Interpublic Group. Капітали яких перевищують 15,3 та 7,5 мільярдів доларів відповідно. Америка є материнською країною багатьох вищезгаданих брендів, зокрема: Google, Nike, Dell, IBM Inc., Intel, Gap Inc., Adobe Inc., VISA, Apple Inc., KFS, Microsoft, Facebook, PepsiCO, The Coca-Cola Company та десятків інших, з товарами котрих пересічний українець свідомо чи несвідомо щодня контактує у соціальному та економічному просторі. Таким чином американський креатив стає світовим надбанням.

Вцілому, реклама сама по собі є одним з атрибутів стилів життя членів американського суспільства. Така ситуація є наслідком ідеї, що сформувалася після Другої Світової війни і полягає в тому, що масове споживання є головним рушієм американської економіки. Це стало першопричиною становлення світового суспільства масового споживання та вірусного поширення реклами по усім існуючим каналам комунікацій та на усіх можливих фізичних поверхнях, які американський споживач бачить щодня. Зокрема: бампери міського та міжміського транспорту, стіни та фасади будівель, у вигляді тату на тілах та обличчях знаменитостей, сіті-лайти, білборди, футболки, неонові рядки рекламного тексту, вмонтовані у асфальт та стіни будинків та супермаркетів, на поверхнях американських космічних кораблів та шатлів. За рівнем майстерності американські рекламні відеоролики можна порівняти з повноцінними короткометражними фільмами. Для зйомок американських рекламних роликів інколи навіть запрошують всесвітньовідомих режисерів, таких як Тім Бертон, Уес Андерсон, Рідлі Скотт.

Рекламний простір в межах кордонів Сполучених Штатів Америки має вельми специфічний характер. Американська реклама є одним з

найяскравіших прикладів домінантної ролі менталітету у соціальному та культурному просторах. Особливістю американського суспільства є фанатичний патріотизм. Така ціннісно-нормативна установка вкорінювалась ідеологічною владною політикою з моменту створення американської держави. У світовій кіноіндустрії багатократно фігурували сюжети про американця, який заходить у американський бар, починає скандувати «СЕ – ШЕ – А!» і увесь контингент закладу підхоплює його запал та підтримує скандування патріотичного лозунгу. На запит «American advertisement» серед результатів YouTube буде понад 70% рекламних відеороликів, котрі прославляють американську армію і вшановують честь, відвагу та сміливість американських солдатів. Америка є батьківщиною великої кількості вірусно-популярних по всьому світу сіткомів, таких як Сімпсони, Футурами, Південний парк. Ці сітками прославилися чорним сарказмом, жартами над американськими президентами, тупим американським гумором та гострою сатирою на політичний та соціальний устрої американського суспільства. Але засади та ідеологія американського патріотизму не висміювалися в жодному з епізодів. У Футурамі зустрічалися жарти на кшталт «Не жебракуй, ти ж не ветеран!», але така сатира фігурувала в контексті політичної критики. Патріотизм американці свято шанують, на відміну від релігії. У багатьох американських сітках та кінокомедіях церква, різні конфесії та релігія в цілому виступали об'єктами для жарту. Патріотизм – напевно єдина річ у світі, про яку американці не жартують. В американському суспільстві патріотизм має сакральне значення. Тож патріотичні рекламні відеоролики із сюжетами про відважних американських солдат займають великий сегмент ринку реклами в США.

У ХХІ столітті завдяки ліберальним рухам у американському суспільстві та суспільствах Західної Європи традиційні цінності відійшли на другий план, поступаючись місцем канонам ідеологічного плюралізму. Одним з головних принципів американського суспільства є толерантність до

сексуальних меншинств та інших соціальних груп, інтереси та діяльність яких мають вузько ідеологічний характер, протікаючи в рамках закону. Закон США гарантує громадянам вільне ідеологічне волевиявлення та усі можливості провадження власної життєдіяльності відповідно до своїх цінностей. Тож риса «недискримінації» є однією з основних у американському менталітеті. На початку 2000х у американських та європейських соціальних мережах часто фігурували про те, що при прийомі на роботу в Америці приналежність до сексуальної або расової меншини є більш значущим для роботодавця фактором, аніж професійні навички кандидата. Не зважаючи на те, що сучасний американський президент Дональд Трамп є прихильником консерватизму та ідеології «правих», принцип «недискримінації» залишається у домінантній ролі серед рис американського менталітету.

Американський рекламний простір також суцільно підпорядкований соціо-культурному принципу ліберальних свобод та принципу «недискримінації». У американській рекламі відсутні расистські або гомофонні нотки, на відміну від Східної Європи та Азії, суспільствам якої притаманні такі риси. У 2016 році у США був заборонений показ та розповсюдження реклами китайського прального порошку. Той рекламний ролик мав такий сюжет: дівчина-китаянка кладе речі у пральну машину, у ванну заходить хлопець негроїдної раси, та посміхається дівчині. Хлопець підходить до китаянки, вона кладе йому до рота капсулу прального порошку та штовхає його у пральну машинку та вмикає її. Після прання з машинки вилазить китаєць у білій футболці, дівчина його цілує. Переглядаючи американську рекламу, навпаки здається, що її знімають за расовими голлівудськими квотами кінематографу.

Наступною рисою американського менталітету, котра повномірно та усебічно представлена у рекламному контенті, є «самобутній або тупий американський гумор». Таке висловлювання є сталим виразом, а

не суб'єктивною оцінкою автора. Жарти формату «це смішно, тому що не має сенсу» або «це смішно, тому що це тупо і безглуздо» мають американське походження. Американський гумор є ідеологічною генезою сучасної масової культури інтернет-мемів, котра стала набула масової світової розповсюдженості та здобула популярність. Саме «тупий американський гумор» був референсом для описаної вище української шокової реклами. «Вкрай шоківий» для українця рекламний контент є звичайною, популярною та ефективною рекламою для американця. Як приклад – реклама чоловічих дезодорантів Old Spice, де протягом усього ролику напівоголений чоловік негроїдної раси кричить на глядача, демонструючи себе як взірець фізичної форми, демонструючи свою харизму та вищий економічний статус. Усім чим темношкірий чоловік завдячує дезодоранту Old Spice. Ще одним прикладом реклами «тупого американського гумору» є реклама жувальної гумки Orbit, сюжет якої не змінювався роками та став впізнаваним.

Корпоративна культура є окремим важливим аспектом впливу на стилі життя американського суспільства. Кадри в офісі та мізансцени, у яких офісні працівники щось багатослівно обговорюють, є типовими для сюжетів американської реклами.

Наступним культурним фактором впливу на стилі життя американського суспільства є реп-культура. Реп, з моменту свого виникнення розвинувся у форму соціально-політичної рефлексії. Реп-культура зародилася у 1960ті роки як засіб самовираження афроамериканців, котрі писали тексти про своє життя у складних соціально-політичних умовах, та позиціонувати наркотики та кримінал як вимушені атрибути свого життя. В подальшому зміст реп-текстів розширив свою тематику до історичної, та навіть філософської. Реп-культура набула світового поширення, та стала атрибутом стилів життя не лише афроамериканців, а й молоді країн усього світу. Реп-культура значною мірою відображена у американській рекламі.

Найяскравішим прикладом є вірусно-популярний відеоролик KIA 2010 року, в якому анімовані хом'яки, одягнені як афроамериканські реperi їздять на автівках KIA по вулицям Чикаго та читають реп. Рекламний відеоролик став настільки популярним, що поширився навіть у просторах соціальних мереж Східної Європи. Зокрема українські школярі 5-6х класів у 2010 році пересилали один-одному по bluetooth-з'єднанням відео-рекламу KIA, де хом'яки читали реп.

Американське суспільство в контексті своїх споживацьких звичок підпадає під класифікаційні ознаки суспільства переживань. Попит на іноваційність, унікальність та новизну завжди був яскравою рисою американського споживача. Амбіції американської держави до лідуючих світових позицій у економічному та науковому світовому просторах знайшов своє відображення у рекламі. У 1963 році на фотографіях з борту американського зоряного корабля була камера Minolta. У 1965 році руки американських космонавтів прикрашали годинники Omega, а у 1985 команда Челленджера випробовувала невагомість з продукцією Pepsi та Coca-Cola на борту космічного корабля. У 1993 році американська рекламна компанія Space Marketing Incorporating заявила про свій намір створити космічну дошку оголошень площиною в 1 км кв. Цю ідею своєчасно заморозили американські науковці, які відзначили, що навіть якщо такий космічний білборд успішно вийде на орбіту Землі, він швидко буде зруйнованим космічним сміттям, котре рухається зі швидкістю 10 км/с. У випадку успішної реалізації такого проекту, люди із Землі отримали б над головами замість зоряного неба гігантський рекламний купол. Через таку ініціативу у тому ж році американський конгрес видав закон, який забороняв будь-яку рекламу у космосі.

У відповідь американські корпорації ініціювали поправки до закону. Відтоді за умовою спонсорства корпораціями космічних польотів стало дозволено розміщати рекламу на корпусах космічних кораблів та на

скафандрах космонавтів. Вже у 1997 році у космосі була зната перша реклама. Американський космонавт на борту російської космічної станції МИР плаваючи у невагомості пив краплі молока, котрі літали навколо нього. У 2001 році на борт американського космічного корабля доставили запаковане у вакуумну упаковку замовлення з PizzaHot. У 2007 році законодавча заборона була знята повністю відмінена американським конгресом.

Прагнення до нового, ексклюзивного та унікального є однією з формотворчих рис стилів життя американського суспільства. Відкривши космос, люди відкрили для себе нове поле життєдіяльності у науковому, економічному, політичному, соціальному та філософському сенсах. Це суттєво вплинуло на стилі та життєві орієнтації сленів зокрема американського суспільства. Ілон Маск пообіцяв колонізувати Місяць та Марс. Бажаючих взяти участь у цьому проєкті виявилось надзвичайно багато, саме ці бажаючі є найновішими репрезентаторами неосілого способу життя.

Ще однією яскравою характеристикою стилів життя американського суспільства є екологічність в усіх її проявах: рухи проти глобального потепління, рухи проти виготовлення речей з натуральної шкіри та хутра, антитоксичні рухи, антиядерні рухи, рухи за збереження недоторканості дикої природи, анти споживацькі рухи. Екологічні товари заповоними американський ринок, а реклама екологічних товарів зайняла домінантні позиції на американському ринку реклами. Прикладом цього є перемога рекламного ролика KIA авторства Hero's Journey у рейтингу кращої реклами, яку показували на SUPER BOWL 2017. Американський суперкубок – одна з найвизначніших подій державного масштабу. Рекламні агентства демонстрували свої останні роботи, при чому 1 хвилина ефірного часу коштувала рекламодавцям 5 мільйонів доларів. Далі розпочалося світове голосування, у якому перемогла реклама KIA з екологічним сюжетом.

Америка є ідеологічним ядром впливу на увесь світ, адже Сполучені Штати Америки базою більшості найвпливовіших ТНК. Два з п'яти світових топових рекламних холдингів знаходяться у США. Американська реклама за рівнем майстерності нагадує повноцінні короткометражні фільми. Найбільш характерними факторами впливу на формування стилів життя членів американського суспільства є: патріотизм, пріоритетність ліберальних свобод, «самобутній американський гумор», корпоративна культура, реп-культура, запис на унікальність, іноваційність, новизну, а також екологічність. У американському суспільстві спостерігається превалювання пост матеріальних цінностей, що значною мірою впливає на стилі життя американців та відображається у вторинному дискурсі американської реклами.

3. ДОСЛІДЖЕННЯ «ВІДОБРАЖЕННЯ СТИЛІВ ЖИТТЯ КИЯН В УКРАЇНСЬКІЙ РЕКЛАМІ»

3.1. Програма дослідження

Тема «Відображення стилів життя киян в українській рекламі» є надзвичайно актуальною в рамках концепції суспільства масового споживання, та суспільства переживань. Рекламний простір України, а зокрема Києва, є одним з найрепрезентативніших полей, які відображують стиль життя сучасних українців, зокрема киян. Проаналізувавши стилі життя киян та порівнявши їх із вторинним дискурсом української реклами, можна зробити висновок про якість українського рекламного контенту, та міру відображення стилів життя киян у рекламі.

Проблемою даного соціологічного дослідження є недостатня кількість соціологічної інформації щодо формату та міри відображення стилів життя киян у українській рекламі.

Метою даного дослідження є визначення формату та міри відображення стилів життя киян у українській рекламі.

Завдання даного соціологічного дослідження:

1. Визначення факторів впливу на стилі життя киян у соціальному та економічному просторах;
2. Аналіз однорідності соціальних груп як цільової аудиторії української реклами;
3. Дослідження поглядів, ідеалів, принципів та вподобань киян в ракурсі споживацької мотивації;
4. Виявлення орієнтацій та установок киян в контексті їх споживацьких запитів;
5. Дослідження ставлення окремих груп киян до реклами в контексті сприйняття реклами цільовою групою, на яку вона орієнтована;

Об'єктом даного соціологічного дослідження є жителі міста Києва. Предметом даного соціологічного дослідження є стилі життя жителів міста Києва в контексті вторинного дискурсу української реклами.

Генеральною сукупністю у даному соціологічному дослідженні були обрані жителі міста Києва. За даними Головного управління статистики в місті Київ на 01.03.2019 року у Києві проживає 2944408 жителів.

Вибірка

Рахуємо вибірку жителів міста Києва.

Вибіркову сукупність вираховуємо за формулою:

$$n = \frac{t^2 * \sigma^2 * N}{\Delta^2 * N + t^2 * \sigma^2}$$

n – вибіркова сукупність

N – генеральна сукупність (2944408 жителів міста Києва)

t – коефіцієнт довіри (2.13180 при рівні імовірності P= 0,90)

Δ – похибка 8% (0,08)

σ – дисперсія 50% (0,5)

Згідно даної формули, вираховуємо вибірку жителів міста Києва:

$$\frac{2^2 * 0,5^2 * 2944408}{0,08^2 * 2944408 + 2^2 * 0,5^2} = 106 \text{ осіб.}$$

Обґрунтування методики дослідження

Метод дослідження. Опитування жителів міста Києва буде здійснюватись методом інтернет-анкетування.

Анкета опитування. Анкета складається з 14 закритих та 2 напівзакритих питань. При відповіді на закриті питання респондент повинен вибрати найбільш підходящий для нього варіант відповіді – один або

декілька, із запропонованих йому варіантів. Відповідаючи на відкрите питання респондент повинен сам сформулювати відповідь.

Вибірка. Власне-випадкова вибірка. Досліджувана сукупність – жителі міста Києва. Опитування проводиться методом інтернет-анкетування.

Операціоналізація основних понять.

1. Фактори, що впливають на стиль життя респондента

1.1. Вік респондента

1.2. Культурний та соціальний статуси респондента, його освіта

1.3. Економічний статус респондента, рівень його доходу, характер його професійної діяльності

1.4. Особливості менталітету суспільства

1.5. Політична ситуація у країні, де проживає респондент

1.6. Економічна ситуація у країні, де проживає респондент

3. Фактори, що впливають на якість реклами

2.1. Бюджет реклами

2.2. Правильність визначення цільової аудиторії

2.3. Концептуальність формування ідеї реклами, її головного месенджера

2.4. Новизна та унікальність рекламного матеріалу, оригінальність рекламного сюжету

2.5. Оформлення реклами, майстерність постановки,

2.6. Інформативність, користь, яку подає рекламний матеріал потенційному споживачу

Гіпотези дослідження:

1. Головним пріоритетом киян на сьогодні є кар'єра та родина/партнер;

2. Соціальні групи киян є достатньо однорідними в ракурсі своїх споживацьких звичок;

3. Прагнення до унікальності на новизни є ключовими орієнтирами стилів життя українського суспільства;
4. Кияни позитивно сприймають український рекламний контекст, через ідентифікацію себе з персонажами реклами.
5. Новітні технології є незамінним атрибутом стилю життя киянина. На українському ринку домінує інтернет-реклама. Світова статистика щодо розподілу асигнувань серед маркетингових каналів є актуальною і для киян.

Реалізоване соціологічне дослідження є в деякій мірі також маркетинговим, адже лише якісна, майстерно створена реклама, яка досягла своєї цільової аудиторії, є відображенням стилю життя киянина певної соціальної групи (представника своєї цільової аудиторії). Якісна реклама, яка досягла свого цільового споживача – отримує найпозитивніші відгуки респондента нашого дослідження.

3.2. Анкета дослідження

* - обов'язкове питання.

1. Де найчастіше Ви бачите рекламу? (можна обрати до 3х варіантів) *

- На телебаченні
- В газетах/журналах
- У соціальних мережах
- Відеоматеріали в інтернеті (ютуб, реклама перед переглядом фільму)
- Контекстна реклама на сайтах
- Промо листівки на вулицях

2. У магазині товар з новим смаком, Ви спробуєте його? *

- Так
- Скоріше так
- Скоріше ні

- Ні

3. На Вашу думку, Ваш стиль одягу схожий на стиль одягу ваших друзів?

*

- Так
- Скоріше так
- Скоріше ні
- Ні

4. Коли Ви дивитесь рекламу, чи асоціюєте Ви себе з персонажами рекламного ролику, котрі вживають запропонований товар? *

- Так
- Скоріше так
- Скоріше ні
- Ні

5. Коли Ви дивитесь рекламу і чуєте звернення до потенційного споживача: «А ти вже зацінив новий асортимент або шалені знижки...?», у Вас виникає відчуття, що звертаються особисто до Вас? *

- Так
- Скоріше так
- Скоріше ні
- Ні

6. Яка реклама скоріше б привернула Вашу увагу? (можна обрати декілька варіантів) Реклама, яка... *

- наголошує на ЯКОСТІ товару
- наголошує на НИЗЬКІЙ ЦІНІ товару, або на ШАЛЕНИХ ЗНИЖКАХ

- відзначає УНІКАЛЬНІСТЬ товару (папая або високогірна ефіопська кава)

- наголошує на НОВИЗНІ товару на ринку (Mi band 4, імбирний какао)

- смішна реклама, із класним саундтреком

- в якій знімається зірка шоу-бізнесу, співак чи актор

7. За останній рік при перегляді реклами чи виникали у Вас думки нахшталт: «Цікава, корисна інформація, добре, що я побачив цю рекламу...»?

*

- Так

- Ні (перехід до питання №9)

8. Серед усієї реклами, яку Ви бачите, який відсоток дійсно інформативної та корисної для Вас?

- До 10%

- До 30%

- Близько 50%

- До 70%

- До 100%

9. За останній рік який відсоток покупок Ви здійснили після перегляду реклами ? (за умови, що до перегляду реклами цього товару ви не збиралися його купувати або взагалі не знали про його існування) *

- До 10%

- До 30%

- Близько 50%

- До 70%

- До 100%

10. Чи погоджуєтесь Ви з твердженням: «За останні кілька років українська реклама в цілому стала більш якісною (менш дратівливою)»? *

- Так
- Скоріше так
- Скоріше ні
- Ні
- Важко відповісти
- Інше

11. Ви скоріше оберете: *

- Провести час з друзями
- Провести час з партнером/родиною
- Зайнятися своїми справами наодинці
- Відвідати захід, після якого у Вас з'явиться багато нових знайомих/друзів
- Інше

12. Вирішуючи "Як провести вихідні?", Ви скоріше оберете: *

- Відвідати фестиваль/концерт
- Піди до спортзалу/займатися спортом вдома
- Піти на прогулянку
- Піти на шопінг
- Сходити у бар/ресторан/кафе
- Провести час вдома
- Працювати навіть на вихідних
- Інше

13. На сьогодні пріоритетним для Вас є: *

- Навчання

- Кар'єра
- Родина/партнер/особисте життя
- Весело проводити час, відпочивати
- Громадська діяльність
- Інше

14. Ваша стать: *

- Чоловіча
- Жіноча

15. Ваш вік: *

- до 18
- 19-35
- 36-45
- 46-65
- 65+

16. Характер вашої професійної діяльності: *

- Студент
- Працівник сфери ІТ
- Працівник наукової сфери
- Працівник сфери послуг
- Державний службовець
- Працівник медичної сфери
- Працюєте на виробництві
- Пенсіонер
- Безробітний
- Інше

Дякую за приділений час!

3.3. Результати дослідження

За результатами соціологічного дослідження «Дослідження впливу реклами на стилі життя киян»:

- більшість респондентів найчастіше бачить рекламу у відеоматеріалах в інтернеті (ютуб, реклама перед переглядом фільму) – 78,3% та у соціальних мережах – 66% (Рис. 1);
- більшість респондентів, побачивши на прилавках товар з новим смаком скоріше б спробували його – 42,5% і спробували б цього – 29,2% (Рис. 2);
- 43,4% респондентів вважають, що їх стиль одягу скоріше не схожий на стиль одягу їхніх друзів, в той час як 37,7% вважають, що їх стиль одягу скоріше схожий на стиль одягу їхніх друзів (Рис. 3);
- Переважна більшість респондентів не асоціюють себе з персонажами рекламного ролику, котрі вживають запропонований товар – 53,8%, і 30,2% скоріше не асоціюють (Рис. 4);
- Переважна більшість респондентів не сприймає рекламне звернення до абстрактного споживача на свою адресу – 51,9%, і 27,4% скоріше не сприймають (Рис. 5);
- 50% респондентів відзначили, що їхню увагу скоріше б привернула смішна реклама із класним саундтреком, в той час як 46,2% респондентів відзначили, що їхню увагу скоріше б привернула реклама, яка наголошує на низькій ціні або знижках (Рис. 6);
- Більшість респондентів зазначили, що за останній рік при перегляді реклами у них (принаймні 1 раз) виникало відчуття

««Цікава, корисна інформація, добре, що я побачив цю рекламу...» – 54,7% (Рис. 7);

- 56,8% респондентів відзначили, що серед усієї реклами, яку вони бачили, дійсно інформативним та корисним для них було до 10% контенту, в той час як 38,3% респондентів, що дійсно інформативним та корисним для них було до 30% контенту (Рис. 8);
- 61% респондентів за останній рік після перегляду певної реклами купили прорекламований товар у 10% випадків, за умови за умови, що до перегляду реклами цього товару респондент не збирався його купувати або взагалі не знав про існування цього товару, за умови, що до перегляду реклами цього товару ви не збиралися його купувати або взагалі не знали про його існування (Рис. 9);
- 29,2% респондентів вважають, що за останні кілька років українська реклама в цілому скоріше стала більш якісною, менш дратівливою, у порівнянні з 18,9% скоріше не згодні з таким твердженням (Рис.10);
- 57,1% скоріше б провели час з друзями, 53,3% скоріше б провели час з партнером/родиною (Рис.11);
- Переважна більшість респондентів зазначили, що обираючи як провести вихідні, вони б скоріше пішли на прогулянку – 53,8%, провели час вдома – 44,3% (Рис.12);
- Переважна більшість респондентів зазначили, що пріоритетним для них на сьогодні є кар'єра – 54,3%, навчання – 46,7%, родина/партнер/особисте життя – 41,9% (Рис.13);
- Статевий розподіл респондентів: жінки – 59,4%, чоловіки – 40,6% (Рис.14);

- Більшість респондентів є молоддю, вікова категорія 19-35 років – 74,5% (Рис.15);
- Більшість респондентів є студентами – 62,3% (Рис.16);

За результатами дослідження можна відзначити, що українська реклама є у значній мірі відображує стилі життя сучасних киян. Українська реклама за останній рік в середньому у 54,7% випадків досягла своєї цільової аудиторії. Дві з п'яти гіпотез підтвердились:

- 1). Головним пріоритетом киян на сьогодні є кар'єра (54,3% респондентів).
- 2). Новітні технології є незамінним атрибутом стилю життя киянина. На українському ринку домінує інтернет-реклама. Світова статистика щодо розподілу асигнувань серед маркетингових каналів є актуальною і для киян.

ВИСНОВКИ

На сьогодні однією з відповідних точок визначення стилю життя конкретного індивіда є його споживацька поведінка. Демонстрація своїх преференцій через покупки надає індивіду можливість створювати свій стиль життя, індивідуалізувати себе через обрані продукти та послуги.

Сучасна функція реклами заключається не лише у інформуванні споживачів про переваги запропонованого товару та спонуканні до покупок, а також у пропаганді деякої ідеології, закладеної у вторинний дискурс реклами через неявний символічний код. Чим вищий показник Залучених у споживання, тим успішнішою буде торгова марка на ринку, тим більший дохід вона принесе своїм власникам, та тим більшою буде міра впливу її реклами на стилі життя споживачів продукції цієї торгової марки. Реклама прямо та опосередковано впливає на соціальні інститути, соціальні відносини та групову самоідентифікацію. Ціннісна структура суспільства, котра відображається в рекламі, тісно пов'язана із соціальною стратифікацією і сегментуванням ринку та зі специфікою соціальних інститутів.

Домінантний статус суспільства масового споживання призвів до звуження термінів «добробут людини» та «якість життя», поставивши купівельну спроможність» головним індикатором у визначенні рівня двох вищезазначених показників.

Бренди є глобальним прикладом світової реклами. Транснаціональні корпорації впродовж тривалого часу аналізують світові ринки, витрачають мільярди доларів на рекламу своїх торгових марок та підвищують показник Залучених до споживання своїх товарів. Чим глобальнішим у світовому економічному просторі є бренд, тим більшим є його ідеологічний вплив на соціальні структури, норми і цінності світового суспільства. Домінування рис суспільства масового споживання на економічних, ідеологічних та соціальних рівнях стали головною причиною появи та генеза масового поширення реклами.

У ХХ столітті межі споживаання вийшли з економічних рамок охопивши також соціокультурний та соціополітичний простори світового суспільства, а саме поняття «споживання» вийшло за рамки визначення «купівля та застосування товарів та послуг». Зараз в контексті споживання розглядаються не фізичні речі або послуги, а культурні знаки, обмін якими триває безперервно, набираючи все більші масштаби та швидкість. Реклама є рушієм суспільства масового споживання. Незалежно від своєї специфіки чи контексту, реклама репрезентує соціокультурні норми та соціальні конструкти, котрі притаманні споживачу на в контексті його соціокультурного простору.

В українській рекламі простежується відображення традиційних рис українського менталітету та відображення сучасних соціокультурних течій українського суспільства. Сучасна українська реклама демонструє моду на антиутопічні сюжети, наростаючу популярність екранізації української міфології, моду на хіп-хоп- та реп-культуру, масову моду на хорошу фізичну форму та «фіто-няшність», наростаючу популярність індустрії геймдеву. Українські рекламні компанії останнім часом суттєво підвищили свою майстерність та відповідно якість своїх продуктів. За останні кілька років під авторством українських рекламних агентств вийшло багато рекламних матеріалів, які: не дратують потенційних споживачів, є корисними та інформативними для своєї цільової аудиторії, розповідають потенційному покупцю цікаву історію та наспівують популярні серед своєї цільової аудиторії мотиви пісень, демонструють товари з ракусу сучасних модних тенденцій, відображують стилі життя своєї цільової аудиторії.

Америка є ідеологічним ядром впливу на увесь світ, адже Сполучені Штати Америки базою більшості найвпливовіших ТНК. Два з п'яти світових топових рекламних холдингів знаходяться у США. Американська рекламна за рівнем майстерності нагадує повноцінні

короткометражні фільми. Найбільш характерними факторами впливу на формування стилів життя членів американського суспільства є: патріотизм, пріоритетність ліберальних свобод, самобутній або «тупий американський гумор», корпоративна культура, реп-культура, запит на унікальність, інноваційність, новизну, а також екологічність. У американському суспільстві спостерігається превалювання пост матеріальних цінностей, що значною мірою впливає на стилі життя американців та відображається у вторинному дискурсі американської реклами.

Постматеріальні цінності стали основою вторинного дискурсу реклами у постіндустріальних країнах. Постмодернізаційні процеси стали фундаментальним зрушенням у стилях життя світових суспільств. Постмодернізація рухається від максимізації економічного зростання до максимізації благополуччя через зміни способу життя. Після періоду індустріалізації, модернізація сконцентрувалася на швидкому економічному зростанні як оптимальному способі досягнення благополуччя. З переходом від модернізації до постмодернізації, орієнтації суспільства змінилися від максимізації економічного зростання до максимізації якості життя.

Успішна маркетингова стратегія реклами є показником точності відображення стилів життя членів соціальної групи, які є потенційними споживачами рекламованого товару. Досягнення рекламним продуктом своєї цільової аудиторії, є свідченням того, що у вторинному дискурсі цього рекламного продукту оптимально продемонстровані соціальні конструкти, норми та цінності суспільства, членом якого є потенційний споживач. Сама така реклама є відображенням стилю життя свого потенційного споживача.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Коваль А. (2002), *Категорія "стиль життя" та її соціокультурна експлікація* // АПН України; Інститут вищої освіти. – с. 180 ст.
- Матюхін, Д. (2016), *Соціальні установки як показники стилю життя сучасної молоді: результати соціологічного опитування* // Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право : збірник наукових праць. № 3/4. – с. 88–92.
- Матюхін Д. (2018), *Ціннісний вимір стилю життя сучасної молоді в контексті релігійної приналежності: соціологічний аналіз* // Науково-теоретичний альманах «Грані».
- Міняйло І. (2006), *Поняття стилю життя : можливості операціоналізації в рамках досліджень соціальної стратифікації* / І. В. Міняйло // Наукові записки НаУКМА : Соціологічні науки. – с. 80-84.
- Товариство споживання як форма капіталістичного розвитку (2008). *Матеріали III Всеросійського соціологічного Конгресу* // М.: Інститут соціології РАН, Російське товариство соціологів.
- Ануфрієва Р. (1982), *Стиль жизни личности: теоретические и методологические проблемы* // Киев.
- Бевзенко Л. (2008), *Стили жизни переходного общества* // Л. Бевзенко. К.: Інститут соціології НАН України.
- Бодрийяр Ж. (2006), *Общество потребления* // Республика.
- Бодрийяр Ж. (2001), *Система вещей* // «Рудомино» Москва.
- Бриленок Н. (2017), *Здоровый образ жизни: социально-философский анализ* // Саратов.
- Бурдьє П., *Практический смысл* // П. Бурдьє. – СПб.
- Веблен Т. (2001), *Теория праздного класса* // Либроком. – 80-94 ст.
- Вернер К. (2007), Вайс Г., *Черная книга корпораций* // Екатеринбург: Ультра. Культура.

- Зиммель Г. (2006), *Философская культура* // ПостНаука.
- Ильин В. (2008), *Потребление как дискурс*. СПб: Интерсоцис.
- Инглхарт Р. (1997), *Постмодерн: меняющиеся ценности и меняющиеся общества*. Политические исследования. – № 4.
- Кляйн Н. (2005), *Люди против брендов* // Хорошая книга. – стр. 48-71.
- Первин Л., Джон О. (2001), *Психология личности. Теория и исследования* / Пер М. С. Жамкочян; под ред. В. С. Магуна. Аспект Пресс. – 168 ст.
- Рахманов О. (2012), *Стили життя українських капіталістів як демонстрація соціальної суб'єктності в суспільстві*. Ukr. Socium.
- Ривз Р. (2018), *Реальность в рекламе*. Litres.
- Сичиньски А. (1987), *Образ жизни: Изменения в современной Польше*. Варшава: Państwowe wydawnictwo naukowe.
- Уорхол Е. (2014), *Философия Энди Уорхола (От а до я и наоборот)*. АД Маргинем пресс. – 58 ст.
- Bell D. (1973), *The Coming of Post-Industrial Society*. New-York: Basic Books.
- Bourdieu P. (1996), *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Eighth printing.
- Fröhlich G., Mörrth I. (1994), *Lebensstile als symbolisches Kapital. Zum aktuellen Stellenwert kultureller Distinktionen: Das symbolische Kapital der Lebensstile. Zur Kultursoziologie der Moderne nach Pierre Bourdieu*. Frankfurt.
- Forbes, R. (1955), *Studies in ancient technology*. Leiden. – 194 ст.
- Herzlich, C. (1973), *Health and illness: a social psychological analysis* // L.: Academic press. – 139 p.
- Hughes T. (2004), *American Genesis: A Century of Invention and Technological Enthusiasm, 1870-1970* // University of Chicago Press, 2nd edition. – 75-82 p.

- Messner L. (2018), *Vom Konsum zum Kult, vom Kult zur Kultur. Weltkultur am Beispiel von Coca-Cola* // Seminar Paper.– 18-23 p.
- Schulze G. (2005), *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart.* // Aufl. Frankfurt / New York: Campus Verlag.
- Sklair L. (2002), *Globalization: Capitalism and Its Alternatives 3rd Edition* // Oxford University Press; 3 edition.– 124 p.
- Spellerberg A. (1996), *Soziale Differenzierung durch lebensstile. Eine empirische Untersuchung zur Lebensqualität in West- und Ostdeutschland* // Auflage. Edition Sigma, Berlin.
- Немеш В. (2018), *Стиль життя молоді у відображенні реклами на українських телеканалах.* – [Електронний ресурс]
http://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/nmc.nd/student_nauka/2017-2018/roboty_peremozhciv/styl-zhyttia.pdf
- Хрест Г. (2002), *Всепоглинаючий вік: Чому комерціалізм переміг у сучасній Америці.*
[Електронний ресурс]
<https://leninism.su/books/3596-13-opytov-o-lenine.html?showall=&start=9>
- Правда М. (2018), *Тренды интернет-рекламы-2019: технологи есть, знаний не хватает.*
[Електронний ресурс]
<https://vc.ru/marketing/52183-trendy-internet-reklamy-2019-tehnologi-est-znaniy-ne-hvataet>
- Телєтов О. (2015), Телєтова С., *Особливості мовленнєвого впливу в рекламних текстах.*
[Електронний ресурс]
http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_4_49_58.pdf
- Gleb B. (2017), *How Augmented Reality Makes Advertising Interactive.*
[Електронний ресурс]
<https://rubygarage.org/blog/augmented-reality-in-advertising>

- Smith B. (2018), *31 Advertising Statistics to Know in 2018*.
[Электронный ресурс]
<https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/07/19/advertising-statistics>
- Chu B. (2015), *The wealth that failed to trickle down: The rich do get richer while poor stay poor, report suggests. In: independent.co.uk. The Independent*
[Электронный ресурс]
<https://www.independent.co.uk/news/business/analysis-and-features/the-wealth-that-failed-to-trickle-down-report-suggests-rich-do-get-richer-while-poor-stay-poor-9989183.html>

ДОДАТКИ

1. Де найчастіше Ви бачите рекламу? (можна обрати до 3х варіантів)

106 відповідей

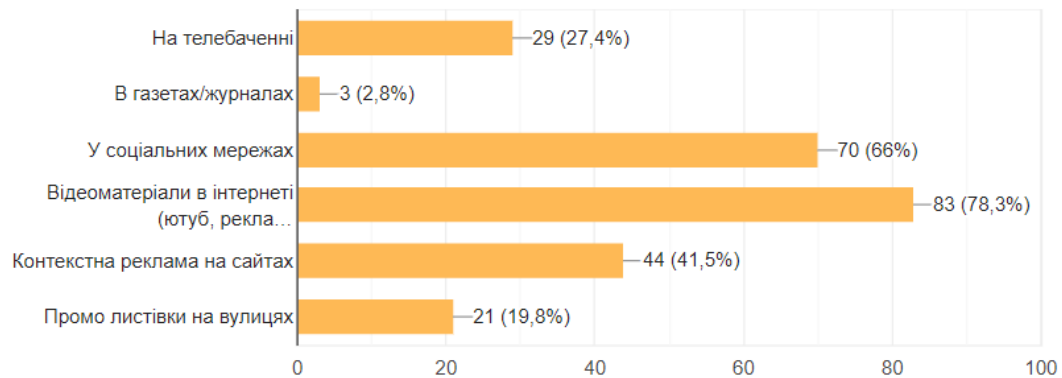


Рис.1. «Де найчастіше Ви бачите рекламу?» (дослідження відображення стилів життя киян в українській рекламі 2019 р.)

2. У магазині товар з новим смаком, Ви спробуєте його?

106 відповідей

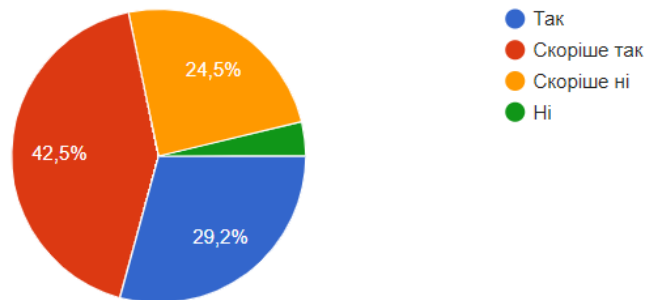


Рис. 2. «У магазині товар з новим смаком, Ви спробуєте його?» (дослідження відображення стилів життя киян в українській рекламі 2019 р.)

3. На Вашу думку, Ваш стиль одягу схожий на стиль одягу ваших друзів?

106 відповідей

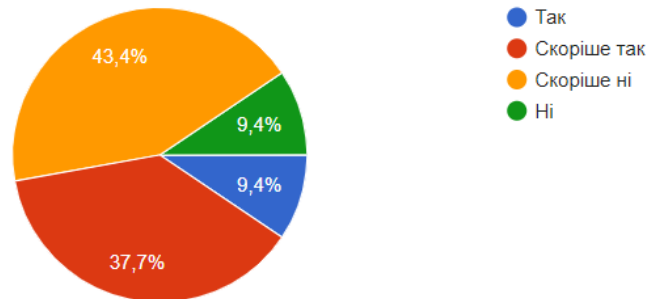


Рис. 3. «На Вашу думку, Ваш стиль одягу схожий на стиль одягу ваших друзів?» (дослідження відображення стилів життя киян в українській рекламі 2019 р.)

4. Коли Ви дивитесь рекламу, чи асоціюєте Ви себе з персонажами рекламного ролику, котрі вживають запропонований товар?

106 відповідей

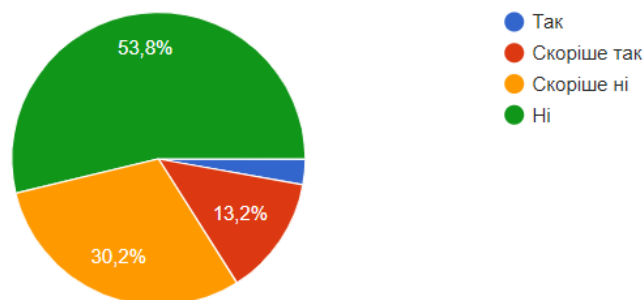


Рис. 4. «Коли Ви дивитесь рекламу, чи асоціюєте Ви себе з персонажами рекламного ролику, котрі вживають запропонований товар?» (дослідження відображення стилів життя киян в українській рекламі 2019 р.)

5. Коли Ви диветесь рекламу і чуєте звернення до потенційного споживача: «А ти вже зацінив новий асортимент або шалені знижки...?», у Вас виникає відчуття, що звертаються особисто до Вас?

106 відповідей

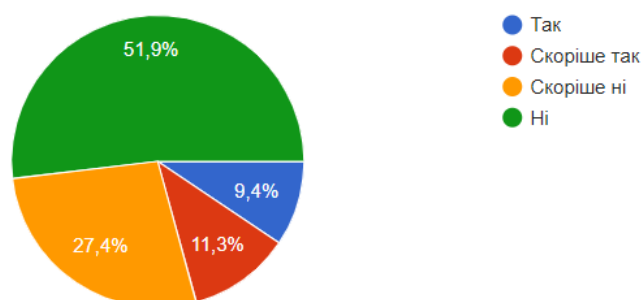


Рис. 5. «Коли Ви диветесь рекламу і чуєте звернення до потенційного споживача, у Вас виникає відчуття, що звертаються особисто до Вас?» (дослідження відображення стилів життя киян в українській рекламі 2019 р.)

6. Яка реклама скоріше б привернула Вашу увагу? (можна обрати декілька варіантів) Реклама, яка...

106 відповідей

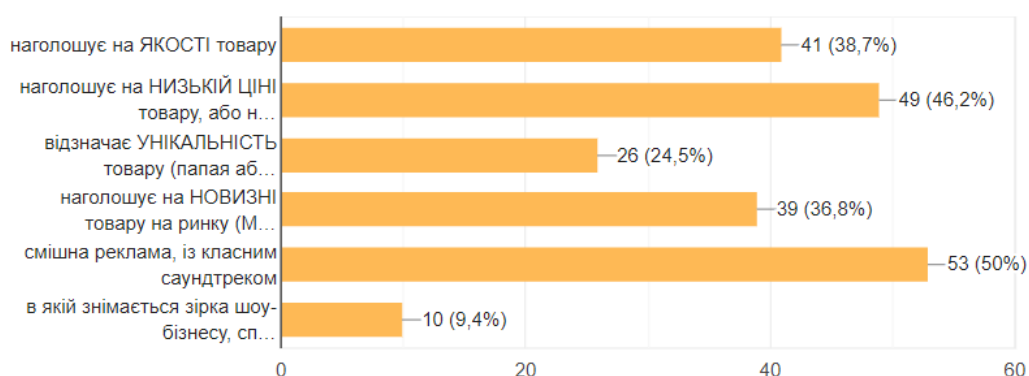


Рис. 6. «Яка реклама скоріше б привернула Вашу увагу?» (дослідження відображення стилів життя киян в українській рекламі 2019 р.)

7. При перегляді реклами чи виникали у Вас думки нахталт: «Цікава, корисна інформація, добре, що я побачив цю рекламу...»?

106 відповідей

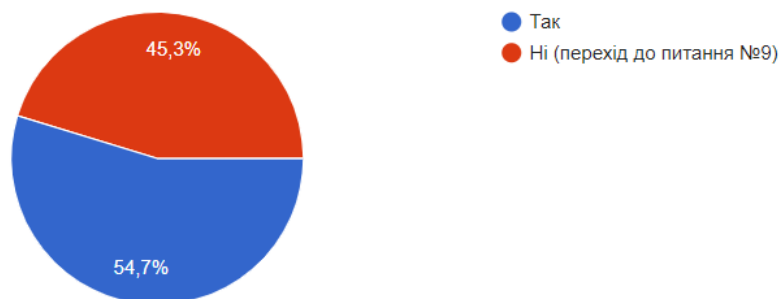


Рис. 7. «При перегляді реклами чи виникали у Вас думки нахталт: «Цікава, корисна інформація, добре, що я побачив цю рекламу...»?» (дослідження відображення стилів життя киян в українській рекламі 2019 р.)

8. Серед усієї реклами, яку Ви бачите, який відсоток дійсно інформативної та корисної для Вас?

81 відповідь

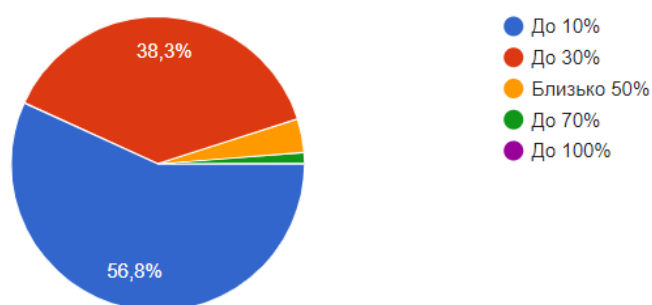


Рис. 8. «Серед усієї реклами, яку Ви бачите, який відсоток дійсно інформативної та корисної для Вас?» (дослідження відображення стилів життя киян в українській рекламі 2019 р.)

9. За останній рік який відсоток покупок Ви здійснили після перегляду реклами ? (за умови, що до перегляду реклами цього товару ви не збиралися його купувати або взагалі не знали про його існування)

105 відповідей

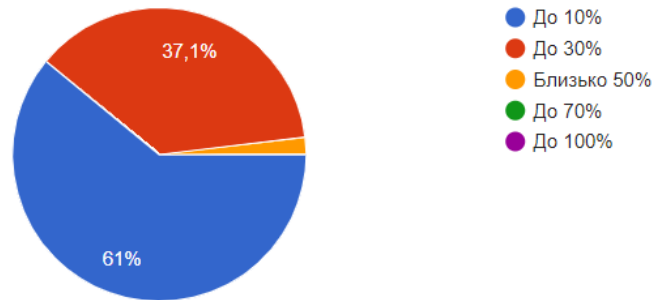


Рис. 9. «За останній рік який відсоток покупок Ви здійснили після перегляду реклами?» (дослідження відображення стилів життя киян в українській рекламі 2019 р.)

10. Чи погоджуєтесь Ви з твердженням: «За останні кілька років українська реклама в цілому стала більш якісною (менш дратівливою)»?

106 відповідей

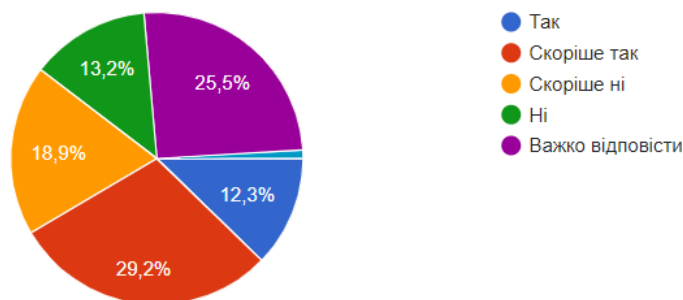


Рис. 10. «Чи погоджуєтесь Ви з твердженням: «За останні кілька років українська реклама в цілому стала більш якісною (менш дратівливою)»?» (дослідження відображення стилів життя киян в українській рекламі 2019 р.)

11. Ви скоріше оберете:

105 відповідей

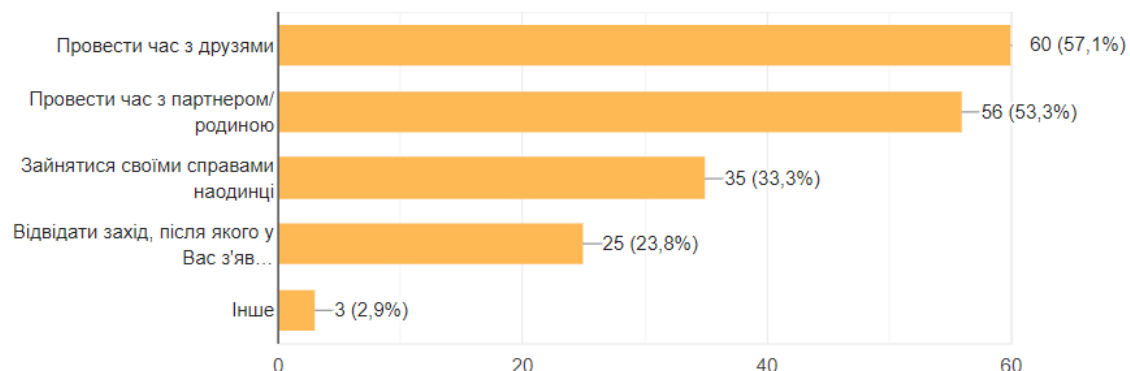


Рис. 11. «Ви скоріше оберете» (дослідження відображення стилів життя киян в українській рекламі 2019 р.)

12. Вирішуючи "Як провести вихідні?", Ви скоріше оберете:

106 відповідей

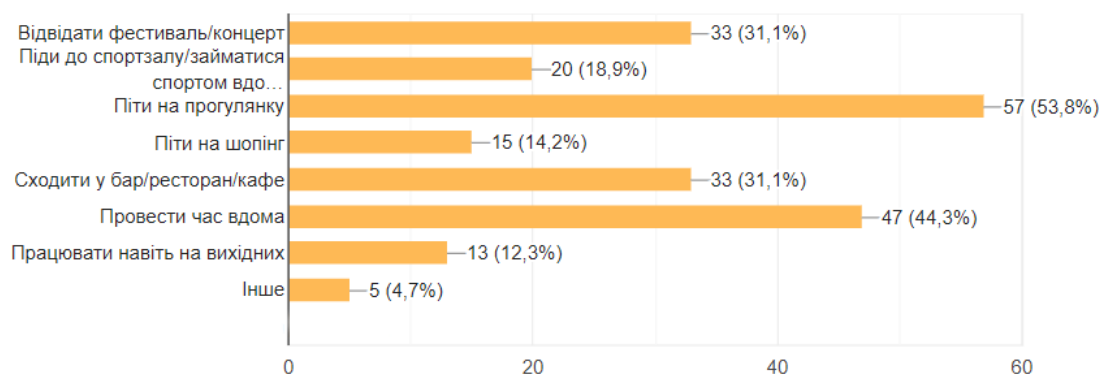


Рис. 12. «Вирішуючи "Як провести вихідні?", Ви скоріше оберете» (дослідження відображення стилів життя киян в українській рекламі 2019 р.)

13. На сьогодні пріоритетним для Вас є:

105 відповідей

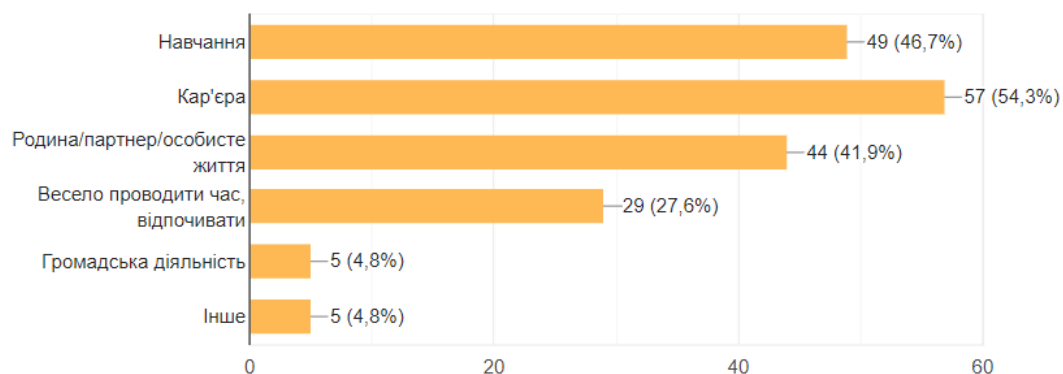


Рис. 13. «На сьогодні пріоритетним для Вас є» (дослідження відображення стилів життя киян в українській рекламі 2019 р.)

14. Ваша стать:

106 відповідей

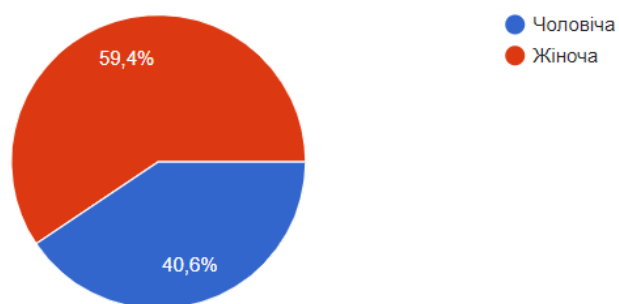


Рис. 14. «Ваша стать» (дослідження відображення стилів життя киян в українській рекламі 2019 р.)

15. Ваш вік:

106 відповідей

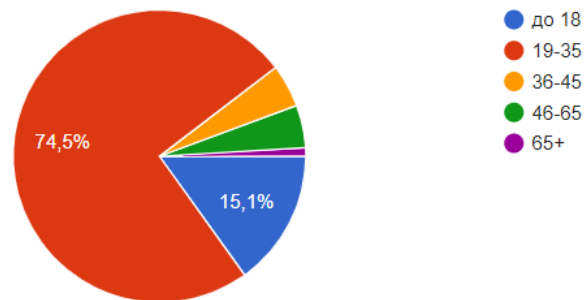


Рис. 15. «Ваш вік» (дослідження відображення стилів життя киян в українській рекламі 2019 р.)

16. Характер вашої професійної діяльності:

106 відповідей

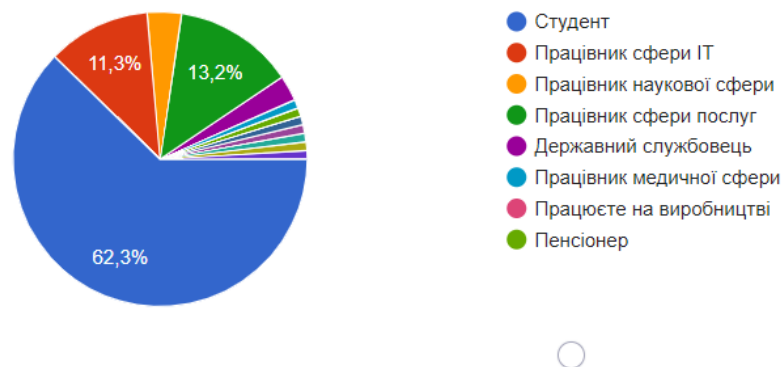


Рис. 16. «Характер вашої професійної діяльності» (дослідження відображення стилів життя киян в українській рекламі 2019 р.)